IMAGE
ZEITSCHRIFT FÜR INTERDISZIPLINÄRE BILDWISSENSCHAFT

IMAGE – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft

Ausgabe 3 vom 01.01.2008

Image 3

Inhalt

Klaus Sachs-Hombach 2
Einleitung

Heiko Hecht 3
Film as dynamic event perception: Technological development forces realism to retreat

Hermann Kalkofen 25
Inversion und Ambiguität. Kapitel aus der psychologischen Optik

Kai Buchholz 43
Imitationen – mehr Schein als Sein?

Claudia Gliemann 54
Bilder in Bildern. Endogramme von Eggs & Bitschin

Christoph Asmuth 62
Die Als-Struktur des Bildes

Themenheft 74-191

Impressum 192

[Inhaltsverzeichnis]

Klaus Sachs-Hombach

Einleitung

Die dritte Ausgabe von IMAGE enthält fünf Beiträge vor allem aus den Bereichen Psychologie, Kunstgeschichte und Philosophie. Sie wurden regulär eingereicht und haben den Gutachterprozess durchlaufen.

Als Themenheft sind etliche der Beiträge unter den Titel »Bild-Stil: Strukturierung der Bildinformation« zusammengeführt worden, die bei internationalen Kongress der deutschen Gesellschaft für Semiotik in Frankfurt/Oder gehalten worden waren.

[Inhaltsverzeichnis]

Heiko Hecht

Film as dynamic event perception: Technological development forces realism to retreat

Abstract

Bazins Position, dass die Fotografie es der Malerei ermöglicht hat, sich vom Realismus zu befreien wird ausgedehnt auf Film und virtuelle Realität (VR). D. h., wenn es immer das fortschrittlichste visuelle Medium ist, dass herangezogen wird, um das Bedürfnis einer perfekten Realitätsabbildung zu befriedigen, dann wird mit zunehmender Verbreitung von VR der Film von seiner Aufgabe, realistisch abzubilden befreit. Die Möglichkeiten und Grenzen dieser Befreiung werden aus der Sicht der ökologischen Psychologie und einer Perspektive der Ereigniswahrnehmung beleuchtet. Dabei wird aufgezeigt, dass es Grundkonstanten der visuellen Wahrnehmung gibt, die nicht befreibar sind, während andere Invarianten der Wahrnehmung prinzipiell verletzt werden können, um den Realismus im Film zu zerstören. Letztere Invarianten sind bisher selbst vom experimentellen Film nur zum Teil ausgelotet worden. So sind im Film die raumzeitlichen Gesetze des Sehens nach allen Regeln der Kunst außer Kraft gesetzt worden, während die kausalen Gesetze des Sehens merkwürdig unangetastet geblieben sind. Gibsons ökologischer Ansatz der Wahrnehmung bietet einen theoretischen Rahmen, um zerstörbare von nicht zerstörbaren Invarianten zu trennen und somit die Möglichkeiten und Grenzen des anti-realistischen Films aufzuzeigen.

I entertain the thesis that a human need holds the key to understanding event perception in film. Bazin entertained that photographs freed western painting from its obsession with realism. I extend this position by claiming that it is a basic human need to always have *one* medium that stands for the quintessential way to pictorially render reality. Only the medium that produces the currently most realistic renditions will have to be obsessed with realism. When motion pictures still replaced photography as the superior medium, photographs were - in turn - freed from the burden

of realism. Movies will only be caught in this role until a superior medium – maybe virtual reality environments – becomes mainstream. This chapter assesses the remaining differences between natural viewing and motion pictures from the point of view of dynamic event perception. It takes a closer look at the perceptual regularities that constitute natural events, and the extent to which the same regularities can be captured in film. It then explores the violations of these regularities that occur in motion pictures. Some of these violations, such as the camera position at the time of recording differing from the spectator's viewpoint, cannot be helped. Other violations, such as temporal cuts and jumps between scenes, could be avoided. This opens up the question why directors choose to violate some laws of natural viewing while they stay away from violating others. Among these self-imposed limitations that the director chooses for her or his work are spatio-temporal constraints and causality constraints. I argue that directors have violated almost every single spatio-temporal law that holds for natural events. The causality of natural events, on the other hand, is rarely touched in film: Objects do not spontaneously assemble out of dust, things fall down rather than up, etc. Thus, as progressively as directors play with place, time, and viewpoint, they are extremely conservative when it comes to the causality of events. Even cartoons and science fiction movies only scratch the surface and violate but a few minor causal laws. Does the psychology of dynamic event perception forbid serious violation of event causality in film? Or do directors merely follow self-imposed constraints because they are using the medium whose function it is to depict reality?

1. Introduction: the reality of film

When Daguerre announced the invention of his photographic plate technique 1839, many artists considered it to be the perfect tool to achieve easily what naturalistic painting had sought to achieve all along, namely the realistic rendition of views of the world (e. g. Scharf 1983). As a consequence, the photographic approach to realism has fundamentally changed the world of pictorial art. Painters no longer attempted to render the world naturalistically, but they started experimenting with the medium of painting, first hesitantly, as witnessed by impressionist distortions of shape and colour, and then more and more extremely, as for instance with the cubist disposal of linear perspective. André Bazin has called photography »the most important event in the history of plastic arts« (Bazin 1967: 16) precisely because it has put painting in a position to »recover its aesthetic autonomy« by freeing it from its »obsession with realism« (Bazin 1967: 16). This liberation was so thorough that there hardly seems to be any pictorial venue in paining that still awaits exploration. Experimentation with the medium of pictorial art has reached its conceivable extreme with Kasimir Malevitch's *White on White* (Museum of Modern Art, New York 1918) or certainly with a blank canvas if we want to count it as pictorial. Thus the old medium painting has entered an experimental stage while the task of naturalistic depiction was ceded to photography.

Deviating from Bazin, who did not see a difference between still photography and film as far as the liberation aspect is concerned, I venture that the invention of motion pictures – maybe datable to Edison's demonstration of his kinetoscope at the Chicago World Exhibition in 1893 (Münsterberg 1916) – has freed still photography from the pressure of being the most naturalistic form of rendering. According to classical film theory (see e.g. Anderson 1996), the ability to display a pro-

gressive sequence of photographs as opposed to mere snapshots constituted a qualitative jump regarding the goal of naturalistic capture of the world. Siegfried Krakauer (1960) even speaks of the redemption of physical reality and a natural superiority of film over still photography. To him the ability to record movements amounts to the achievement of capturing actuality. Interestingly, he also notes that the plain recording of a real-world event may not seem as real as a carefully staged event, which can produce a better-than-real illusion of reality. In analogy to the relation between painting and photography, the new medium of film may have freed still photography from the task of naturalistic depiction. And indeed the examples of experimental photography abound (see e.g. the photomontages by László Moholy-Nagy or the ›rayographs‹ by Man Ray). We may say that by succeeding still photography in the claim to best naturalistic rendering, film has opened the venue for photography to become experimental. Obviously this does not mean that still photographs are no longer used for purposes of creating likenesses. Photographs nowadays fulfill a twofold role: They took over the role of naturalistic rendering and they also experiment with the medium, and arguably the extremes have been explored here as well. Take for instance the superimposition of two view-points in some of Marcel Duchamp's photographs (Gould & Shearer 1999) or the ›forgery‹ of real objects in others (Peterson 2000). Duchamp claimed to have photographed regular objects, such as a snow shovel, but it turns out the objects were manipulated and dysfunctional.

Given the vast changes in our notion of what constitutes a realistic pictorial rendition over the last 200 years, it might be the case that our views will change, once more, with the advent of virtual environments. However, it might also be the case that fundamental ecological constraints of event perception set the limits for the development of realistic rendition. The transition from the arrested or frozen optic array, which is constituted by a still photograph, to the progressive optic array (see Gibson 1979) means nothing less than the discovery of the ecological way to render events. One of James Gibson's great insights is that photographs are a special case of an arrested or frozen optic array and that the motion picture has to be regarded as »the basic form of depiction« (Gibson 1979: 293). That is, film more than anything before it taps into basic aspects of natural perception. But what constitutes natural perception? For a cognitive scientist, it is generally undisputed that the visual system has evolved to perceive progressing visual events in order to act intelligently upon them (see e. g. Shepard 1994). If we consider natural perception of events and the underlying psychological processes, we will be able to identify where film deviates from these and what the perceptual consequences of such deviations entail. In the following pages I take the most important ecological insights and apply them to an analysis of motion pictures. I will first describe the ecological principles by which the perceptual process is taken to arrive at the immediate experience of objects and their properties such as mass, forces acting on them, etc. Then I will analyze where film must, for structural reasons, violate certain of these perceptual processes and where film has the choice or artistic freedom to violate others.

2. Kinematic specification of objects and events

Still picture perception is always in a dilemma: No matter how expertly a still photograph is manufactured, the mapping between real-world object and its depiction is asymmetric. While an object - when photographed from a given vantage point - can only produce one particular photo,

any given photo is compatible with an indefinite number of 3-D scenes, of which it could be a photograph. Figure 1 illustrates this asymmetry or inherent underspecification of the referent by the photograph. The photo at the top could represent one bi-coloured object, or it could represent two separate overlapping objects.

Only additional information such as additional vantage points of the camera can resolve the underspecification problem, as illustrated by the bottom panels. For complex objects two view points may not suffice, but certainly, as soon as continuous motion is introduced, all disambiguities disappear and the object is uniquely specified. In Gibsonian terms, the observer has picked up the invariant structure of the object. Thus, natural perception hinges on the presence of motion, which gives us progressive views. This ability of motion to disambiguate the shape of objects is often referred to as the principle of structure-from-motion (SFM). It is irrelevant for SFM whether motion is introduced by a displacement of the observer or by displacement or rotation of the object. While in still images additional vantage points are only possible by tricks such as double exposure or cubist decomposition, the movie naturally takes advantage of SFM and disambiguates the situation as soon as the camera moves around the object or the object moves with respect to the camera.

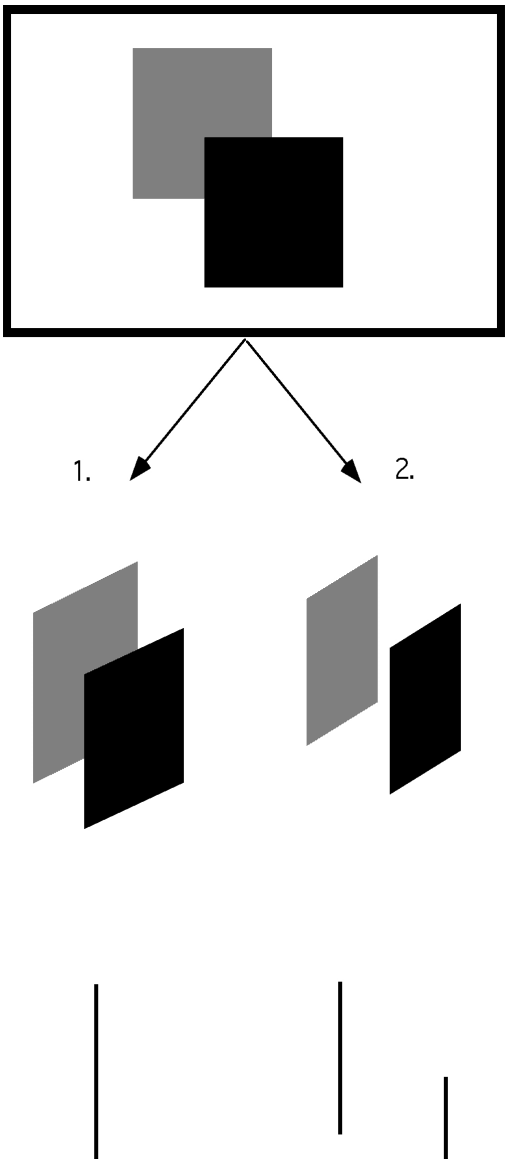


Figure 1: The image at the top is underspecified because it can represent an indefinite number of 3-D objects. Two conceivable interpretations are shown: Interpretation 1 suggests one bi-coloured planar object. Interpretation 2 suggests two separate overlapping objects. Only additional vantage points, as provided in the middle and bottom panels can solve the underspecification problem.

However, according to ecological theory, perceiving is above all the direct pick-up of affordances (Gibson 1979), that is of the possible uses and functions of objects such as being reachable or providing a support surface for the observer. These affordances require that we are able not only to perceive the motions or kinematics of objects but also the more complex dynamic variables such as mass, friction, force, momentum, and energy. It is the perception of dynamic variables that makes complex event perception possible. Physicists group dynamic events together in the field of classical mechanics. The collision of two billiard balls would be an example of such a dynamic event. From a perceptual point of view, the involved variables are not as easily accessible as are non-dynamic variables such as size, length, or colour. Nonetheless, many everyday situations require that we make judgments about dynamic events. The visual system is able to do so by virtue of a fundamental principle of event perception that also underlies film perception. It is the principle of kinematic specification of dynamics (KSD). KSD states that direct perceptual qualities emerge when the dynamics of a situation are sufficiently specified by its kinematics (for a description of the principle see Runeson & Frykholm 1983; for a discussion of the difficult theoretical status of the concept see Hecht 1996). For example, in the case of the colliding billiard balls, the specific velocity changes of incoming and exiting balls can only be obtained with one particular mass ratio and coefficient of restitution. KSD claims that people perceive the mass ratio directly based on the kinematics of the event (i.e. changes in the velocity vectors between pre- and post-collision phases). Thus, the introduction of motion into pictures not only solved the underspecification problem, but for the first time provided direct visual access to the world of dynamic events, which had hitherto been undepictable. In many ways, the visual invariants that define objects in the real world can be easily extracted from moving images (Gibson 1979).

Applied to film, the KSD principle makes the claim that as long as a particular invariant is given in the kinematics of the depicted motion, it allows the visual system of the beholder to extract these invariants in a direct manner. And in fact, studies demonstrate that even extremely simplified movies, say of an actor lifting a box of unknown weight (Runeson & Frykholm 1981; Bingham 1993), provide the observer with remarkably accurate judgments of dynamic facts, such as the approximate weight of the box. Thus, the kinematic information in a simple movie is sufficient to let us perceive whether the actor used an empty or a filled suitcase. One could say that the ability of the visual system to relate event kinematics to dynamic properties in natural viewing is a prerequisite to creating believable movie worlds. Thus, what makes event perception possible in the first place allows movies to be as natural as they are. This basic truth is both a boon and a plight to the ecological approach. It is a boon because it explains why movies are as powerful as they are. A large number of invariants remain the same in natural and movie viewing. It is a plight because the visual system is confronted with something everyone but Gibson would call a cue-conflict: Some invariants may specify an object that can be picked up and used as food while other invariants (the projection surface, the unnatural lighting, etc.) specify 2-D patterns on an immovable large screen. Since the ecological approach usually assumes a uniqueness directness in specification that is lacking here, it has a difficult time to explain how two contradictory things can be specified at the same time. It is important to note that Gibson would not agree that the visual system is in a permanent state of internal conflict as long as we watch movies but rather he speaks of a particular form of dual awareness (1979: 292f.) in this case. Maybe events specified in film are best thought of as a duplication of reality although Gibson may not have liked that term either.

3. Depicting events

To understand the role of event perception for the analysis of motion pictures, we need to consider the basic relationship between the world and its depiction. To do so, let us take a look at the theoretical space of depictions regarding to what extent they approximate the real world. At the bottom of this theoretical space (see Figure 2) we find pre-Renaissance painting that conveys symbolic meaning but also some qualitative information about spatial relationships, as for example established by one surface occluding another. The discovery of linear perspective introduced a leap in fidelity, while photography provided a speedy automated way to conserve the optic array, which was already approximated by linear perspective. Motion pictures represent another qualitative step as argued above. I hold that even at the extreme end of this theoretical space it is impossible to imagine the perfect depiction that is no longer distinguishable from its referent. Using the conceivably best virtual environment system (VE) with close to infinite resolution and perfect response characteristics (no lag-times) we continue to receive information about being in a physical world that differs from the visual one. Such information is provided mostly by other senses, such as odors, gravity, wind. In other words, the unity of the senses is still lacking. However, all the visual affordances and invariants are present in the VE. And most of these are retained in the movie whenever the camera takes over the ability to explore, which has been lost by the observer.

Thus, the movie has obvious shortcomings compared to the (unreachable) perfection of a VE, and certainly compared to natural world. But in these shortcomings, I claim, lie the movie's unique ability to violate the laws of nature. In the space between poor drawing and perfect VE, the movie has sufficient veridicality to convey rich invariants very similar to those available in natural events, and it need not obey the laws of nature or the laws of interactivity that constrain VE. Hence, the movie is the perfect medium to create fictional worlds defying the laws of nature. Strangely, the fictional worlds that have been created by film directors are mostly very conventional and natural law abiding. To prove this point, I need to scrutinize violations to natural event perception once in terms of what is possible in principle and then in terms of what violations are commonly made.

But first let me point out that I am not concerned with some attributes of the medium that may contribute to the realism of the depiction but which are of minor importance with respect to event perception. One of these is the loss of information that is part of any depiction. The still image is

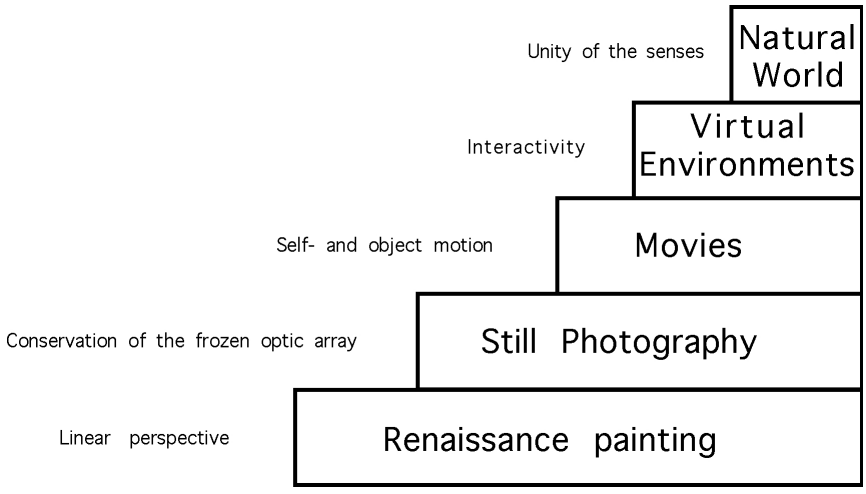


Figure 2: From bottom to top, the pyramid of visual techniques shows what each of them added to pre-perspectival painting.

limited in resolution, the area it subtends (visual angle), the frame that is chosen, the two-dimensionality of the material that usually serves as the image surface, the position of the observer. All these limitations also apply to the motion picture. I believe it is fair to neglect these shortcomings. They characterize pictures and lead to the strange duality inherent in the perception of both still and moving pictures (Gibson 1978). The duality lies in the realization that two kinds of invariants are offered simultaneously, those that specify the flat surface in the room upon which changing patterns are cast, and those that specify the objects in these patterns. When fully immersed in a movie (see e. g. Slater & Wilbur 1997) we may forget about the first set of invariants temporarily. The second set of invariants holds likewise for natural and depicted events.

It is established then that movies preserve a large number of invariants that are identical to those provided by natural events. But what exactly is an event? Gibson's (1979) attempt to define it has remained the best psychology has to offer to this date (but see Cutting 1981; Hecht 2000a). Gibson argues that »we should begin thinking of events as the primary realities and of time as an abstraction from them« (Gbson 1979: 100). To begin with, events are disturbance of optical structure. Consequently, depicted events have to be judged with respect to how they provide the same disturbances as do natural events. Among all disturbances, Gibson first identifies *internal events*, which are equivalent to a displacement of the point of observation. They are internal in the sense that they depend solely on the observation point. They are completely dependent on the position changes of the observer. Gibson sets them aside because he is mainly concerned with world events. However, they are extremely important for the film maker. Let's look at the example of a head turn to the observer's right. Optical texture to the left will disappear and new things will appear toward the right. This process is reversible and there is a striking similarity to a camera pan. The awareness of the world outside the current field of view is somewhat independent of the current view. Gibson (1979: 118) speaks of a sliding sample of the ambient array. This and other internal events are part and parcel of natural viewing as well as of film viewing. They have the unique characteristic that everything in the field of view moves in synchrony. And quite obviously, the experience of the efferent signal from the brain to move the head with respect to the world that is normally responsible for any change in the field of view, does not seem to be required to enjoy a movie. Moreover, other sensory modalities such as vestibular cues to motion play an inferior role and their lack is often not even detected. For instance, performance and experience in flight simulators is only marginally improved when body accelerations are imitated by putting the whole simulator on a moving platform (see e.g. Bürki-Cohen, Boothe, Soja, DiSario, Go & Longridge 2000). From visual information alone we have no trouble noticing self motion even when we are being moved passively. This also explains such illusions as vection, which you might have experienced in a train when you cannot tell whether your train is departing or whether the train on the adjacent platform is moving. Thus, the sufficiency of information to specify the internal event of locomotion appears to be responsible for the fact that movie-goers have no trouble placing themselves where the camera is and interpreting its motion as repositioning the own vantage point.

The other category of events comprises *external events*, which include all optical disturbances that are not caused by the observer and therefore must emanate from outside causes. External events are grouped into three main varieties: changes in the layout of surfaces as produced by changes in an object's position or orientation, changes in colour and texture of surfaces as for instance produced by a fruit ripening, and changes in existence of surfaces, such as an object breaking

into pieces. According to the above mentioned principle of KDE, film is able to uniquely specify most, if not all of these external events, that is: the cinematic information that specifies the dynamic events of occlusion, collision, disintegration etc. is preserved in film. Interactivity is missing, but external events are sufficiently specified. Filmic events may lack uniqueness because they are accompanied by contradicting invariants specifying the canvas, but they allow the viewer's visual system to identify the external event that is represented.

4. Violations of the rules of natural viewing

Given this general mode of human perception combined with the artificial nature of motion pictures, it is possible to violate most of the laws that govern external events. I claim that this ability is unique to motion pictures and responsible for a good part of their fascination. In other words, the true power of a motion picture lies in its ability to specify events that are impossible in the natural world. These cases, which I call violations of natural viewing invariants, produce emotions like joy and magic. To support this claim I will now take a closer systematic look at different violations of internal and in particular external events. These violations are the key to understanding filmic event perception.

4.1 Violations in frozen renditions

The underspecification of the 3-D scene to which a picture refers translates into the fact that it is possible to construct a corresponding 3-D scene from most pictures, albeit strange looking ones. Hence, in frozen renditions conventional rather than objective violations prevail. If we create a distorted perspective rendition of a shoe carton, its sides may no longer look parallel, but who is to say that such a strange carton cannot exist. We have violated conventional wisdom of shoe cartons but not any natural law. Even size violations may depict a possible world. If we stand 50 cm in front of a photograph in which a matchbox subtends 1 m we are either confronted with a magnification or we have assumed the wrong viewing distance. Interestingly, the visual system is very tolerant with regard to assuming incorrect viewing distances although there are noticeable differences between altered viewing distance and a shot with a magnifying lens (see Lumsden 1980). So, strictly speaking, these are no violations. We can conceive 3-D worlds that correspond to these interpretations. True pictorial violations in frozen arrays are rare but they do of course exist, and have been discovered by artists consistent with my earlier claim that still images leave no more room for exploration. Prominent examples are the drawings of Maurits Escher or the paintings of René Magritte. The *Waterfall* by Escher (Figure 3) violates global depth relations while some of Magritte's paintings violate the law of occlusion (i. e. the fact that closer objects visually cover up objects positioned behind them). This is for instance the case in *Le blanc seing* (Figure 4) where the lady on the horse should be occluded by the tree in front of her.

Because of the inherent ambiguity of still pictures, violations observed in them are quite rare. The true violations just mentioned, however, could in principle be transferred to motion pictures. Imagine water running down Escher's waterfall and the mill's wheel turning. What a strange paradoxical

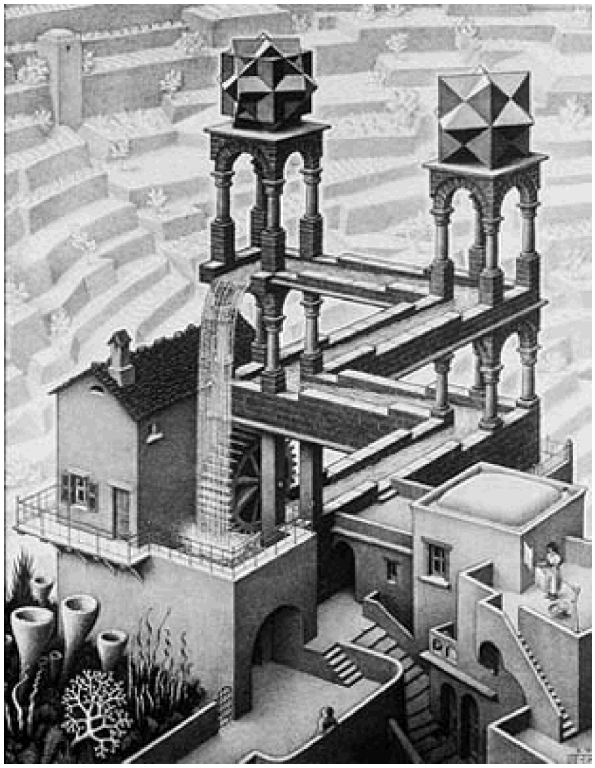


Figure 3: M. C. Escher: Waterfall (1961). Note the inconsistencies between the top and bottom of the supporting columns. Subtle violations of depth relations create the paradoxical outcome of a perpetuum mobile in the viewer's mind.

world we were to enter in such a movie. More extreme even, the animated version of Magritte's rider: imagine the lady's surface texture on every other tree behind which she rides. Let us note that these violations are of such fundamental nature that it is not surprising we cannot readily think of any motion picture that has explored them. At the same time there is nothing that prevents experimental film to do so. The film work of early cinematographers such as Hans Richter, Fernand Léger, and Maya Deren took steps in this direction of »animated painting« (Deren 1960), but this venue soon became abandoned. This might explain why some of Maya Deren's short films such as *Meshes of the Afternoon* (1943) with its causality-defying events to this day appear revolutionary, although practical technical obstacles to such experimentation have ceased to exist. Before the invention of computer animation pictorial violations had been much harder to implement then they are today.

What cannot be explained by practical arguments is that other conceivable violations of a basic pictorial nature have neither been attempted. For example, I know of no film that has used false perspective and deliberate distortions to explore its effects in a consistent manner, And this in spite of entire books on alternatives to linear perspective that might produce more veridical renditions (e. g. Barre & Flocon 1968). To my knowledge, false perspective distortions have only been employed when inevitable as side-effects of extreme focal lengths, or for short sequences to indicate inebriation or dream states of the protagonist, such as in Alfred Hitchcock's *Spellbound* (1945).

4.2 Violations in dynamic renditions

In addition to the radical violations that play with pictorial integrity, moving images open up a whole new realm of possible violations. It seems worthwhile to classify them as follows. It turns out that edited film always violates one or more tenets of event ecology.

Figure 4: René Magritte: Le blanc seing (1965)

Violations of space

When seated in a cinema, we typically do not assume a position that recreates the optic array we would have encountered had we been where the camera was. First, we assume ›wrong‹ positions in front of the canvas and end up viewing the image from too close, too far or from the wrong angle. Most of the time, the viewer does not notice and certainly does not mind. The visual system seems to ignore or compensate for many non-rigid transformations that result as a consequence of the ›wrong‹ position. At least the linear perspective projections normally viewed in this manner are robust in the face of the distortions (Cutting 1987; Kerzel & Hecht 1997; Yang & Kubovy 1999). Many other inconsistencies, such as replacing a camera approach with a zoom, usually go unnoticed as well. These internal events appear to be interpreted correctly when they suggest observer motion and they tend to be ignored when they introduce some unwanted distortions. This might explain why Gibson does not elaborate on internal events and why directors have not experimented with them by distorting spatial layout and other tricks.

Other spatial violations that are solely possible in film where a 3-D space is defined through motion (SFM). Take, for instance, cases that suspend the fundamental truth that two objects cannot occupy the same space. In Ivan Galeta's *Two Times in One Space* people split which gives them a phantom like quality (see Bordwell & Thompson 1997).

Violations of time

Cuts usually introduce violations of the natural flow of time. Be it that the observer is teleported to a different place at the same time or that a scene from the past is presented as a flashback.

Unlike any other possible violation of natural event perception, temporal violations have become the most widely used and discussed film technique (Bordwell & Thompson 1997). A typical action movie contains as many as 2000 shots and more breaking the natural flow of events with every cut. Time lapse and slow motion are used subtly in almost every (action) movie to emphasize and de-emphasize parts of the action or to make scale models appear more natural. And in Godfrey Reggio's *Koyaanisqatsi* (1983) temporal compression and dilation have been used to the fullest range. Interestingly, repetitions are used much less frequently. An early player with the time violation of repetition was Leni Riefenstahl in her documentary on the Berlin Olympics (*Olympia* 1938) containing such shots as a series of short cuts showing several athletes in the moment of soaring off the high bar without ever showing a landing in-between. At the level of the storyline where the film constructs time, duplication and fragmentation are common tools such as in parallel action sequences or in fragmented action, as in Edwin Porter's *The Life of an American Fireman* (1903).

A more complex temporal violation is the reversal of time, which happens frequently in terms of storyline violations (i. e. flashbacks or flash forwards into the future) but hardly ever at the level of single action units. I remember vividly when after movie presentations in grade school we begged our teacher to show part of the movie backwards, which has become a lot more difficult in the age of video. We took enormous pleasure in this temporal reversal, presumably because of the resulting causality violations (see below). However, the fact that low-level time reversals are almost never found in Hollywood movies - with the possible exception of animated cartoons - suggests that children soon mature beyond this stage just as they mature beyond playing peek-a-boo once object permanence has developed (e. g. Flavell, Miller & Miller 1993).

Thus, high-level temporal violations have become standard repertoire while their low-level counterparts remain the exception. Hochberg and Brooks (1996) point out that what makes cuts visually comprehensible is not a conventionalized film grammar, but rather the avoidance of unnatural apparent motion effects. This is supported by findings that the visual system is very forgiving when scene changes are introduced during eye-movements, or during other visual disturbances. This so-called phenomenon of change-blindness (O'Regan, Rensink & Clark 1999) suggests that observers fail to notice even large objects that are added or removed from the visual field during eye-movements and presumably also during cuts. The internal representation of events is so sparse that disruptions are easily tolerated. This can explain the tolerance for high-level violations but not the system's sensitivity to low-level violations. A scene played backwards is just as smooth as its forward counterpart but it looks wrong and - for some of us - funny. I claim that reversals only look wrong if event causality is violated (see below).

4.2.1 Violation of internal events

A number of optical changes specify what Gibson called internal events. Normally internal events go hand in hand with changes of viewing direction, head position and locomotion. In motion pictures the camera replaces the head and records the optical changes in the eye's stead. Changes in camera position, angle, focal length etc. all contribute to filmic internal events. Contrary to Hochberg and Brooks' (1996) claim that some movement-produced information is ignored or contradicted by film makers, as for instance in a trucking shot, it might be better to think of the camera

as an omniscient observer. In the movie theater the spectator can locomote in ways she normally does not or does not have the means to (levitate, walk backwards without looking in that direction, fly, shrink to fit into a keyhole, etc.). Under the premise that the observer attends to the window into the film world provided by the canvas, is the director confined to playing with these optical changes never exceeding what an infinitely fast, movable and scalable observer could do? Or can some internal events be created that violate what is possible to such an idealized observer?

The first attribute of an internal event discussed by Gibson is dynamic occlusion consisting in the progressive deletion and accretion. It occurs at occlusion edges but not at edges inside an object, such as colour boundaries. For instance, when a car moves on a road some texture gets deleted at the front of car, and at the same rate texture gets uncovered behind the car. Precisely because of this smooth deletion on one side and accretion on the other does the visual system signal a moving object with its direction of motion pointing in the direction of the texture deletion. I believe that it is inconceivable to have systematic deletion and accretion but no motion or vice versa to have motion but not texture change. Thus, we are dealing with a universal law of perception. The invariant of accretion and deletion cannot be violated in film.

Perspective transformation and the apparent foreshortening of objects when different viewpoints are assumed by the camera, on the other hand, can be manipulated. It would make for a very strange world indeed, if every time the camera moves to the left one particular object were to behave as if the camera had moved to the right. However, note that such violations are not impossible, the object could have turned at exactly the same time the camera did. Likewise changes of perspective in parts of the scene are consistent with parts of the visual world warping. Such violations have been used for dream scenes and the like.

We have already touched on the next internal event, magnification and minification. It stands out because the zoom is the only standard technique specifying an internal event that is *not* reproducible by the above omniscient observer. All other internal events do not violate what this observer could experience. An observer approach (dolly shot) should cause dynamic occlusion but a zoom does not. The fact that nonetheless zooms do not look strange or unnatural is remarkable. It might be explained by the familiarity with binoculars or – more likely – by the failure of observers to discriminate the subtle differences between zoom and actual approach.

In summary, those invariants specifying internal events that can be violated are typically not violated by film makers with the exception to achieve special unrealistic effects. Presumably the transformational invariants that specify observer motion need to be left untouched in order to prevent the observer from attending to the fact that she is not actually where the camera is.

4.2.2 Violation of external events

We follow Gibson in his conviction that the same motion-based invariants that solve the underspecification problem in natural viewing can also be present in motion pictures. However, at the director's liberty they do not have to be. Classical invariants no longer need be invariant. It becomes evident that we need to analyze those cases where the film no longer provides the same inva-

riants. In other words, for each external event we need to determine first whether it can be violated in film and if so how the violation changes the perceptual outcome. It turns out that pretty much every invariant property normally specified by changes in the layout of surfaces, in their colour and texture, and in their changes in existence can be modified or destroyed in film:

Gibson (1979) emphasizes the importance of naturally occurring terrestrial events for human perception and action (see also Flach, Lintern & Larish 1990). Fowler and Turvey (1978) extended the notion of (external) event and defined it to be the minimal system - consisting of the actor and her environment - that will adequately describe skilled performance (for recent discussions of the concept of event see Stoffregen 2000; Hecht 2000b). For our purposes it suffices to note Gibson's distinction of reversible events (e. g. the bounce of a ball) from events that are irreversible in time (e. g. shattering of a glass). Film can of course easily reverse events that are not reversible in nature by playing the reel in backward direction. All external events, reversible and irreversible, are specified either by changes in colour and texture of surfaces, by changes in surface existence, or by layout changes.

Colour and texture changes normally go hand in hand, therefore colour should not be treated as a secondary quality. Examples are ripe fruits turning red or wood blackening in the fire place. It is immediately evident that these changes can be easily manipulated in motion pictures. However, as they often happen slowly they may escape the viewer's attention.

Surface existence changes occur when objects change state, such as ice melting or facades crumbling. Film directors have played with surface existence. For instance, the robot T-1000 in *Terminator 2* is made of ›liquid metal‹ and can reconstitute its solid shape after being liquefied. However, such play does not constitute a violation of invariants that specify surface existence. It is readily visible when the transformation from liquid to solid happens. On principle grounds, a solid surface cannot be specified to be liquid at the same time. That is, surface specification is a truly universal mapping that cannot be violated.

Layout changes constitute the most important perceptual events for our purposes, as they happen on the time scale to which we are most sensitive and because they can be easily violated in film. Gibson grouped layout changes into rigid object displacements, collisions, non-rigid object deformations, surface disruptions, and surface deformations. Layout changes are due to complex forces and normally make these underlying forces visible. For instance a sudden displacement that speeds up in the vertical followed by a sudden stop and a deformation is clear evidence for an object that has fallen. Moreover, we can easily see from the layout change alone whether the object was very light or heavier (Hecht, Kaiser & Banks 1996), and whether it was animate or inanimate (Gelman, Durgin & Kaufman 1995). Collisions of two objects can specify their mass ratios, surface deformations give away material properties, and surface disruptions (cracking, disintegration) specify whether we can safely walk on it or if we can pick it up and throw it. The number of examples is endless.

It is important to note that while layout change is specified at an incontrovertible level, the significance of the layout change is easily changed and manipulated arbitrarily in film. We can have the hero walk on water, the cannonball can make a detour, and bullets can be caught with bare hands.

While the ingredients of layout are uniquely specified, the level of layout change that constitutes meaningful events is no longer uniquely specified in movies. I prefer to call such violations at the level of meaning causality violations. I claim that these violations are the most important category of violations unique of motion pictures. At the same time, most Hollywood movies use the ability of violating causality with great caution.

5. Violation of event causality

At the higher level of meaningful perceptual events the director can use layout specification to create countless external events that defy the very causal laws that govern our world. For layouts can be specified that are inconsistent with almost any law of physics that we can think of, such as the law of gravity or the law of energy conservation. The foremost violations of this nature can be found in animated cartoons, probably because the violations were cheaper to produce this way. If Wile E. Coyote – after running off a cliff – remains suspended in mid-air for an instance before ›remembering‹ the law of gravity and then inevitably falling to the ground, the visual system has the choice of a) reinterpreting the timing of the scene and conclude an immediate fall, b) question the pervasiveness of gravity, or c) decide that the situation is unecological. Presumably, the scene is funny just because c) is concluded. Otherwise we would probably not take any particular notice. And as a matter of fact, the temporal suspension of gravity has to be timed just right for the effect to be noticed. Hecht & Kerzel (2000) have presented observers with a computer-animated scene of a basket ball propelled toward the floor and rebounding at an angle. Upon varying the ball's deformation such that it happens several frames too early or too late, observers rated the early deformation as natural as the canonical event, whereas the delayed deformation looked goofy. This is evidence that the visual system anticipates the mechanics of animated events even if the animation is rather crude. It must have some knowledge of the basic laws of mechanics at a very basic level. Thus, Wile E.'s fall is anticipated. The brief discrepancy between anticipation and visual evidence produced the humorous effect. Ironically, less subtle and systematic causal violations are more likely to be found in animations created to assess naive knowledge of the real world by means of filmic creation of impossible worlds, rather than in box office movies. For instance the animation of impossible trajectories described by a beer keg dropped from an airplane in mid-flight (Kaiser, Proffitt, Whelan & Hecht, 1992) found that conceptual and perceptual biases can be closely related.

Basically, film can specify an indefinite number of layout changes and combine them such as to violate all causal relations that govern complex natural events. One can make the case that the underspecification problem that Gibson's approach so nicely solved for natural scenes is not only unresolved in film at the level of causal interactions, it is even exacerbated because a new class of possibilities arise, the unecological. Take, for instance, the bullet that slows down in front of Keanu Reeves in *The Matrix* (Wachowski Brothers 1999) and then can easily be plucked out of the air by him. Is a real bullet specified at the moment the trigger is pulled and a fake one as it gets close to Reeves? Is the thin medium air specified at first suddenly replaced by an invisible thicker medium? Does the bullet have a propulsion of its own, or does the hero have strange powers? The plot makes us believe the latter but without knowledge thereof we are at a loss. The situation is

no longer uniquely specified. Here we touch on a major assumption that the viewer has to make. The assumption that we live in a terrestrial environment and that, because we have evolved in it, certain things cannot be the case. As reasonable - and unnecessary - as this assumption may be in the real world, it is no longer mandatory in the realm of film. The underspecification problem is wide open again as soon as we have to drop the assumption of a terrestrial environment.

Maybe as film viewers we basically do not want to part with this assumption. We have yet to encounter a movie that carries through the consistent violation a basic law, such as the law of gravity. Imagine a movie where instead of gravity the following law holds: Everything works normally as long as objects are in contact with the ground plane, but as soon as they loose contact they fall upward until they touch another surface or else disappear forever into the sky. We would walk around but never lift both feet off the ground in the outdoors. We would need no garbage collectors and lifting someone off the ground would be murder. Such an alternate world would be strange and powerful once the viewer buys into it. However, current cutting-edge movies are not pursuing this venue, as if the viewer could only tolerate minor modifications of terrestrial physics, and those only if limited to heroes and magic situations.

What would happen if we were forced to do away with the terrestrial environment assumption in a thorough manner? Would our visual system be at a complete loss? Could this be the reason why many of these effects have not yet been explored by film makers? If we apply a realist interpretation to the principle of direct specification (KSD) in ecological theory, we have to conclude that the visual system would be at a loss once ›impossible‹ events are specified. Indirect approaches also predict that we should have trouble perceiving such events. Indirect perception assumes that the visual system is an inference machine that solves the underspecification problem by picking the most likely interpretation. It can do so because it relies on knowledge about the world that the organism has acquired throughout the course of evolution (Shepard 1994). The visual system has internalized many of these laws and therefore deviations from them should produce striking effects.

However, I do not believe that our visual system is constrained to perceiving ecologically possible events. To the contrary, it is extremely flexible and plastic. We have no trouble understanding footage taken of astronauts floating in weightlessness and we can get used to objects that fail to fall down. Fears that the visual system might not be able to handle speeds of locomotion, exceeding that of a horse, turned out insubstantial when fast railroads came along. And fears that the visual system might not support spatio-temporal violations when cutting from one scene to another were likewise misguided. This would mean that strictly speaking Gibson's realist position can no longer be applied to avant-garde motion pictures. Gibson may not have realized the dissolving power that movies could have on his realist position.

6. Realism

Let us go back to the question posed at the beginning: What is the best pictorial rendition of reality? I claim that most directors strive for such a superior rendition and that they are aware of small

violations of event invariants that are required for this purpose. This is why we see mostly films that violate a select few event invariants to a small and tolerable extent. Just as painters knew that in certain instances linear perspective had to be violated, do directors learn to create a film world that looks most realistic. In painting and photography, for instance, spheres far from the central camera axis should be depicted as ellipses, but they look more natural when they are painted as circular areas, which is exactly what Renaissance painters did (Pirenne 1970). In analogy, objective shooting of a real scene will not always produce the best rendition of an event.

Experimental film aside, movies strive for a high degree of realism. Even the animated cartoon attempts to make things look natural (deMarchi & Amiot 1977), although it sometimes plays with its possibilities. Kracauer (1960) calls this the realistic tendency of film, and in the same train of thought states that »[w]hat holds true of photographic film does of course not apply to animated cartoons. Unlike the former, they are called upon to picture the unreal – that which never happens.« (Kracauer 1960: 89) Thus, at least for realist film theory there seems to be a division of labour between experimental photography and realism-oriented film. Kracauer might have agreed with us suggesting that cartoon films have the great opportunity of violating many basic causal laws, but seems to think that this should not be done. Indeed, cartoon directors have only scratched the surface of what is possible. And when they did scratch it was for funny effects rather than to create unreal worlds. A notable exception is Disney's *Fantasia*, which attempted to create a visual analogy of sound. For instance the section on Bach's *Toccata and Fugue in D Minor* was used to inspire a series of entirely abstract images: shapes dance around completely defying gravity, there is no story, the silhouette of Stokowski dissolves into blotches of colour, place and time lose their narrative meaning, terrestrial causality is inexistent, objects are reduced to their traces, etc. In this respect Fantasia was (and still is) a highly revolutionary film. Its flop at the box office when it was released in 1940 seems to prove the point that it was basically an experimental film (see Culhane 1983). Its recent sequel (Fantasia 2000), however, is more of a success, maybe because its flying whales appear less revolutionary after 60 years of animated cartoon evolution.

Thus, realist film only deviates from true rendering (of event causality) in order to make things normally unseen visible, to emphasize the small by making it big, the transient by rendering it visible (see the revealing function of film, Kracauer 1960). But we do not have to be realists, neither in film nor in reality, to benefit from an analysis of natural event perception and its potential violations. Interestingly, if we do not follow Gibson in his realism but rather assume that the visual systems needs to interpret and infer its precepts in all cases, be it natural vision or filmic events, hardly anything will change in our analysis. The visual system is then confronted with a discrepancy between well-ingrained inferences in natural viewing and less ingrained or inconsistent inferences in the case of watching a movie.

Since the advent of *virtual environments*, we have a new generation of visual renditions that may well be - short of simulation at the neural level - the final step to visual realism. In VEs the internal events are qualitatively different than in the movies. The visual scene changes with head and eye movements almost the way they do in natural viewing. In other words, in film the efference-afference coupling is broken, the head- and eye movements that I make while watching a movie have no consequences for the visual scene as long as I keep the screen in sight. In VE's the illusory visual world is a function of our real movements. Obviously, most extra-retinal cues that normally

accompany vision are still absent (vestibular stimulation, tactile feedback, kinaesthetic cues, fluid shift in the body etc.). Notwithstanding the remaining differences between natural and VE viewing, I suggest that this qualitative step in the visual media should make realist film theoreticians reconsider the role they reserve for traditional movies. We may well be at a turning point where movies be freed from the burden of being the best technique of pictorial rendering that we have. Once freed from this task maybe they can lead us into new (experimental) domains of events that are physically impossible.

7. Conclusion

I have shown that facts and theories of ecological event perception can explain why film has yet to undergo the stage that painting and still photography have undergone already, namely the unconditional experimentation with the limits of the medium. As Gibson (1979) has noted, the main difference between the perceptual awareness provided by film compared to that provided by real events lies in the lack of intentionality and interaction that occur natural when we look at an object, walk up to it, touch it etc. Granted this difference, however, optical events are usually created to be as similar to real events as possible. The reason for this lack of adventurous spirit, I claim, is constituted in the need to always have one medium of depiction that fulfills the necessity to render naturalistically. To this date film represents this medium. Note that this need corresponds to Bazin's (1967) notion of the psychological need for realism. Thus, in contrast to his belief, I suggest a qualitative jump in the realism achieved by still photography, by film, and ultimately by virtual environments. While these media share many aesthetic features, they are vastly different from the point-of-view of perceptual psychology. The importance of motion was only appreciated comparatively recently (see Cutting 2000) and the importance of action for perception is often relegated to ecological psychology. At least from an ecological perspective, the three visual media are vastly different in terms of the provisions for realism that they make.

With the new medium of virtual environments around the corner of mainstream entertainment, will non-interactive film be succeeded by interactive VEs in its role? And will traditional film hence become a medium for experimentation? Inferring from the past we can make this prediction once the main function of the motion picture, to tell a story, can be accomplished in VE. A story in this new medium has to be interactive, that is the spectator has to be able to manipulate the outcome of the story, or in the case of historical VEs should at least be able to move around on the Waterloo battlefield as combat rages. The latter might be easier to accomplish than a spectator-contingent story development, which would require programs for the robot-like agents reacting to the spectator's moves. Certainly once we are able to create interactive simulations of the quality envisioned in *Star Trek* with help of the holodeck will the movie screen look completely outdated. In this case we could look forward to decades of testing the limits and exploring new violations of ecological event structure in movies. I hope that my reflection on what constitutes such violations in the face of realism can be used to analyze this potential development. Maybe the innovations in some music video clips are the beginning of film freeing itself from obeying event causality. We might be in the midst of film loosing its role of being the prime medium to render reality. On the other hand, motion pictures may have reached a degree of realism that approximates a ceiling that

cannot be surpassed in terms of what is needed for a ›perfect‹ depiction of reality. But as mentioned above, we tend to be conservative until the next innovation teaches us otherwise.

While experienced realism holds the key to evaluating event depiction, the present chapter is not meant to come down on one side of the debate between realists and formalists (Singer 1998). Rather, I have investigated the realism of film from a mostly ecological standpoint of event perception. My mission was to discover whether Münsterberg (1916: 185) was right in stating that »[w]hile the moving pictures are lifted above the world of space and time and causality and are freed from its bounds, they are certainly not without law.« I hope to have shown how exactly movies violate temporal laws all the time, spatial relations much less frequently, and event causality surprisingly little. Unlike in painting or still photography, many of the possible causal violations have not (yet) been explored even by experimental film.

Given the even larger number of unresolved issues in the study of filmic event perception that we have touched upon, it is hard to understand why the psychological study of film is so limited. Maybe the recent interest in realism in VEs can change this, for two reasons. First, the study of realism has already taken many interesting turns in the context of VE displays. A number of measures for presence, albeit problematic ones, have been suggested and explored (e. g. Singer & Witmer 1999). They could easily be applied to the study of realism and the lack thereof in motion pictures. Or they could be exploited to explore movie-specific questions such as the viewer's preference for one or the other of consciously indistinguishable shots (dolly vs. zoom). Second, the envisioned victory of VE for the prize of the most realistic rendition tool should free us researchers from the self-imposed assumption that film is so similar to natural viewing that it does not need to be studied separately from the real world. After all, most experiments on ›natural‹ vision these days use computer displays, which are movies at best.

I think it is fruitful to ask about event perception in film in terms of violations of natural event regularities. It offers a unique criterion to place a director's efforts into a space of what can in theory be done with the medium of film and what the director has chosen to do. If the director attempted to recreate natural event perception as closely as possible, as Evces (1994) suggests Orson Wells did in *Touch of Evil* (1958), we can gauge if he really minimized as many of the violations as he could. On the other hand, we can now start to understand why temporal violations have been explored to the fullest, and why many causal violations have thus far not been tampered with. Is what has become a convention in the temporal domain waiting to become one in the causal domain, or is there a mainstream need to approximate reality as closely as possible in all other but the temporal domain? We may have to wait until virtual environments have become the mainstream source of visual entertainment and traditional film can become more of an experimental art form.

Acknowledgements

I am grateful for the inspiring discussions and helpful hints provided by Joseph Anderson, Bettina Friedl and Robert Schwartz.

References

Anderson, J. D.: *The reality of illusion: An ecological approach to cognitive film theory*. Carbondale (IL) [Southern Illinois University Press] 1996

Barre, A. & Flocon, A.: *Curvilinear perspective: From visual space to the constructed image* (First French edition published 1968). Berkeley [University of California Press] 1987

Bazin, A.: The ontology of cinema. In: A. Bazin: *What is cinema?* (Vol. 1,). Berkeley (CA) [University of California Press] 1967, S. 9-16

Bingham, J. P.: Scaling judgments of lifted weight: Lifter size and the role of the standard. In: *Ecological Psychology 5*, 1993, S. 31-64

Bordwell, D. & Thompson, K.: *Film art: An introduction* (5th edition, 1st edition 1979). New York [McGraw-Hill] 1997

Bürki-Cohen, J.; Boothe, E.; Soja, N.; DiSario, R.; Go, T. & Longridge, T.: Simulator fidelity: The effect of platform motion. In: *Proceedings of the Royal Aeronautical Society*. International Conference on Flight Simulation – The Next Decade. London (UK) 2000, S. 23.1-23.7

Culhane, J.: *Walt Disney's Fantasia.* New York [H. N. Abrams] 1983

Cutting, J. E.: Six tenets for event perception. In: *Cognition* 10(1 sup 3), 1981, S. 71-78

Cutting, J. E.: Rigidity in cinema seen from the front row, side aisle. In: *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance 13*, 1987, S. 323-334

Cutting, J. E.: Images, imagination and movement: Pictorial representations and their development in the work of James Gibson. In: *Perception* 29, 2000, S. 635-648

DeMarchi, S. & Amiot, R.: *Alles über den Zeichentrick- und Animationsfilm* (original title: Le dessin animé d'amateur et l'animation, 1959). München [Gemsberg] 1977

Deren, M.: Cinematography: The creative use of reality. In: *Daedalus* 89(1) [Oxford University Press] 1960 (reprinted in G. Mast, M. Cohen & L. Braudy (Eds.): *Film theory and criticism: Introductory readings*, 4th ed. 1992, S. 59-70)

Evces, M.: Touch of evil and ecological optics: Toward a demystification of conventional film editing practice. In: *Journal of Dramatic Theory and Criticism* 8(2), 1994, S. 103-109

Flach, J. M.; Lintern, G. & Larish, J. F.: Perceptual motor skill: A theoretical framework. In: R. Warren, A. H. Wertheim, etal. (Eds.): *Perception and control of self-motion. Resources for ecological psychology*. Hillsdale (NJ) [Lawrence Erlbaum] 1990, S. 327-355

Flavell, J. H.; Miller, P. H. & Miller, S. A.: *Cognitive development* (3rd ed.). Englewood Cliffs (N.J.) [Prentice-Hall] 1993

Fowler, C. A. & Turvey, M. T.: Skill acquisition: An event approach with special reference to searching for the optimum of a function of several variables. In: G. E. Stelmach (Ed.): *Information processing in motor control and learning*. New York [Academic Press] 1978, S. 1-40

Gelman, R.; Durgin, F. & Kaufman, L.: Distinguishing between animates and inanimates: Not by motion alone. In: D. Sperber, D. Premack, and A. J. Premack (Eds.): *Causal cognition: A multidisciplinary debate.* Oxford [Clarendon Press] 1995, S. 151-184

Gibson, J.J.: The ecological approach to the visual perception of pictures. In: *Leonardo* 11, 1978, S. 227-235

Gibson, J. J.: *The ecological approach to visual perception*. Boston [Houghton Mifflin] 1979

Gould, S. J. & Shearer, R. R.: Boats and deckchairs. In: *tout-fait: The Marcel Duchamp Online Studies Journal 1*(1), 1999 (http://www.ToutFait.com/issues/issue_1/Articles/boat.html, accessed Oct. 13, 2000)

Hecht, H.: Heuristics and invariants in dynamic event perception: Immunized concepts or non-statements? In: *Psychonomic Bulletin and Review* 3, 1996. S. 61-70

Hecht, H.: The failings of three event perception theories. In: *Journal for the Theory of Social Behaviour* 30, 2000a, S. 1-25

Hecht, H.: Are events and affordances commensurate terms? In: *Ecological Psychology* 12, 2000b, S. 57-63

Hecht, H., Kaiser, M. K., & Banks, M. S.: Gravitational acceleration as a cue for absolute size and distance? In: *Perception & Psychophysics* 58, 1996, S. 1066-1075

Hecht, H. & Kerzel, D.: *The way the ball bounces: Trick-film wisdom versus perceptual knowledge*. (Manuscript) 2000

Hochberg, J. & Brooks, V.: The perception of motion picture. In: M. P. Friedman & E. C. Carterette (Eds.): *Cognitive Ecology* (2nd ed.) New York [Academic Press] 1996, S. 205-292

Kaiser, M. K.; Proffitt, D. R.; Whelan, S. & Hecht, H.: Influence of animation on dynamical judgments. In: *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 18, 1992, S. 669-690

Kerzel, D. & Hecht, H.: Grenzen der perzeptuellen Robustheit bei perspektivischer Verzerrung. In: *Zeitschrift für experimentelle Psychologie* 44, 1997, S. 394-430

Kracauer, S.: *Theory of film: The redemption of physical reality*. New York [Oxford University Press] 1960

Lumsden, E. A.: Problems of magnification and minification: An explanation of the distortions of distance, slant, shape, and velocity. In: M. A. Hagen (Ed.): *The perception of pictures: Vol 1. Alberti's Window: The projective model of pictorial information*. New York [Academic Press] 1980

Münsterberg, H.: *The photoplay: A psychological study.* New York [D. Appleton] 1916

O'Regan, J. K.; Rensink, R. A. & Clark, J. J.: Change-blindness as a result of ›mudsplashes‹. In: *Nature* 398, 1999, S. 34

Peterson, I.: An artist's timely riddles: Deploying scientific methods to understand a Dada artist's provocative creations. In: *Science News* 157(1), 2000, S. 8

Pirenne, M. H.: *Optics, painting, and photography.* Cambridge [Cambridge University Press] 1970

Runeson, S. & Frykholm, G.: Visual perception of lifted weight. In: *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 7(4), 1981, S. 733-740

Runeson, S. & Frykholm, G.: Kinematic specification of dynamics as an informational basis for person-and-action perception: Expectation, gender recognition, and deceptive intention. In: *Journal of Experimental Psychology: General* 112(4), 1983, S. 585-615

Scharf, A.: *Art and photography* (first edition 1968). London [Penguin Books] 1983

Shepard, R. N.: Perceptual-cognitive universals as reflections of the world. In: *Psychonomic* Bulletin & Review 1, 1994, S. 2-28

Singer, I.: *Reality transformed: Film as meaning and technique*. Cambridge (MA) [MIT Press] 1998

Singer, M. J., & Witmer, B. G.: On selecting the right yardstick. In: *Presence: Teleoperators and Virtual Environments 8*, 1999, S. 566-573

Slater, M., & Wilbur, S.: A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. In: *Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6*, 1997, S. 603-616

Stoffregen, T. A.: Affordances and events: Theory and research. In: *Ecological Psychology* 12, 2000, S. 93-107

Yang, T. & Kubovy, M.: Weakening the robustness of perspective: Evidence for a modified theory of compensation in picture perception. In: *Perception & Psychophysics 6*1, 1999, S. 456-467

[Inhaltsverzeichnis]

Hermann Kalkofen

Inversion und Ambiguität. Kapitel aus der psychologischen Optik[1]

Abstract

Optical inversion and ambiguity are not all the same thing. Within the relevant literature inversion seems to appear first. In 1613, in the fourth of his *Opticorum Libri sex* – illustrated by Rubens – Aguilonius mentions the nonveridical perception of concave hollows (for instance marks of cannon balls on a fortress' walls) as convex bumps. If this view persists, as it is generally the case, inversion *without* ambiguity or forced inversion occurs. Inversion with ambiguity is, on the other hand, addressed by Robert Smith 1738, Porterfield 1759 or Sinsteden 1860, when they describe how the sails of a distant windmill allow an observer to recognize that their rotation-plane is tilted compared to the fronto-parallel one, but not their direction, so that it remains undecided, what is front, what is rear. Equivalence of front and back owing to parallel projection is equally the case in *pictorial* space; Necker 1832 observed »a sudden and involuntary change in the apparent position of a crystal or solid representend in an engraved figure« (Dember 1964: 78), and Schröder's ›Staircase‹ (1858) was always a plane reversal figure. Soon after the French Revolution, about 1793, a picture puzzle was originated which enclosed the profiles of the recently executed royal couple; Rubin's ›Goblet‹ with its rivalling contours could well have been modelled on this. Another class of reversal figures contains Jastrow's ›Duck-Rabbit‹ and the ›Wife/Mother-in-Law‹-figure. Inversion *with* ambiguity brings about »that alternative perceptions can arise from the same optic array« (Gibson 1966: 246). This alternation of aspects has been on the minds of theorists from Wundt till Wittgenstein and has been used for the elucidation of views.

1 Überarbeitete Fassung eines Vortrags auf der 9.Tagung der Fachgruppe Geschichte der Psychologie der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Gießen 2004.

Optische Inversion und Ambiguität sind nicht ein und dasselbe. In der einschlägigen Literatur macht, wie es scheint, die Inversion den Anfang: 1613 berichtet Aguilonius im vierten seiner – von Rubens illustrierten – *Opticorum Libri sex* über die Perzeption von konkaven Dellen – wie etwa Spuren von Kanonenkugeln auf Festungsmauern – als konvexen Beulen. Bleibt es bei dieser Auffassung – der Eindruck ist meist zwingend –, ist das ein Fall von Inversion *ohne* Ambiguität oder forcierter Inversion. Um Inversion *bei* Ambiguität oder *flottierende* Inversion geht es dagegen Robert Smith 1738, Porterfield 1759 oder Sinsteden 1860, wenn sie beschreiben, wie die Segel-Flügel einer Mühle fern am Horizont den Beobachter zwar wohl noch erkennen lassen, dass ihre Drehebene zur Frontoparallelen schief steht, doch nicht mehr ihre Richtung, so dass es unentschieden bleibt, was sich vorn, was sich hinten befindet. Äquivalenz von Vorn und Hinten infolge von Parallelprojektion besteht auch im Raum des Bildes; Necker 1832, dessen ›Würfel‹ eigentlich ein Rhomboëder ist, beobachtete Inversion »bei Betrachtung von Kupferstichen, die Krystallfiguren, oder geometrische Körper darstellen«(Necker 1833: 502) und die Schrödersche Treppe (1858) war immer ein Bild, ebene Inversionsfigur. Kurz nach der französischen Revolution, 1793 etwa, entstand ein Vexierbild mit den Profilgesichtern des hingerichteten Königspaares, das dem Rubinschen Becher Pate gestanden haben könnte. Hier ist ein und dieselbe Linie mal Urnenkehle, mal Königsnase. Es ›rivalisieren‹ Konturen. Einer wieder andern Klasse von Inversionsfiguren angehören Jastrows Hasenente und die Frau-Schwiegermutter-Figur. Inversion bei Ambiguität bedeutet, »that alternative perceptions can arise from the same optic array« (Gibson 1966: 246). Der Wechsel der Aspekte hat den Erkenntnistheoretikern von Wundt bis Wittgenstein nicht nur zu denken gegeben, sondern zur Illustration des vermeintlich Erkannten gereicht. Auch davon soll berichtet werden.

1. Einleitung

Einige Illustrationen zum Abstrakt vorweg: Abbildung 1 zeigt das Frontispiz zu Aguilonius' sechs Büchern der Optik (1618). Peter Paul Rubens, in dessen Werkstatt es entworfen wurde, stand bei der *officina plantiniana* unter Kontrakt. Das Frontispiz von Aguilonius' viertem Buch (siehe Abb. 2); *fallacia aspectus,* Täuschungen des Blicks, sind optische Täuschungen. Von Aguilonius stammt der Begriff des Horopters.[2] Der Horopter ist, erinnern wir uns, »die Kreislinie, die durch den Fixationspunkt und die beiden optischen Mittelpunkte der Augen geht. Objekte, die auf diesen Kreis fallen, erzeugen Abbildungen, die auf korrespondierende Punkte der beiden Netzhäute fallen« (Goldstein 1997: 571), und werden einfach gesehen. Diesseits und jenseits des Horopters entstehen Doppelbilder, wie sich der mönchische Gelehrte des Titelblatts vor Augen führen dürfte. Dies vierte Buch enthält eine Passage, in der es um Inversion geht (vgl. Abb. 3), zu Deutsch etwa: »Konkave wie auch konvexe Oberflächen erscheinen aus der Entfernung betrachtet nicht selten umgekehrt.« (Aguilonius 1613: 312)

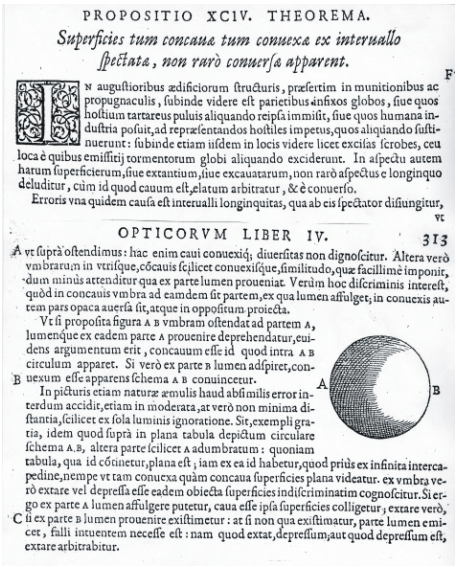
Auf diesen Text bezieht sich 1920 Wittmann, als er ›Die Invertierbarkeit wirklicher Objekte‹ untersucht: »Die von Aguillonius (1613) gemachte Beobachtung besteht darin, ›dass an den Wänden hervorragender Gebäude und Festungen aus der Ferne nicht selten Kugeln, die teils eingeschos-

2 Griechisch /όρος/ bedeutet /Grenze, Grenzstein/; /οπτήρ/ ist /Späher/.

Abb. 1

Abb. 2

sen, teils künstlich eingefügt sind, konkav und die Höhlungen herausgefallener konvex erscheinen‹‹ (Wittmann 1920: 69). Aguilonius zieht die Verteilung von Licht und Schatten zur Erklärung heran: »In konkaven [sc Formen] ist der Schatten auf der Seite, von der das Licht strahlt, in konvexen [sc Formen] dagegen ist der beschattete Teil [sc vom Licht] abgewandt« (Aguilonius 1613: IV 313). Die Schatten-Licht-Verteilung lässt sich im Bild reproduzieren: »Auch bei der Natur nacheifernden Bildern kommt es zuweilen zu einem nicht unähnlichen Irrtum […] allein aus Unkenntnis des Lichts. Werde, beispielsweise, dieselbe oben auf planer Tafel abgebildete kreisförmige Figur A,B, d.h. A,


PROPOSITIO XCIV. THEOREMA.

Superficies tum concauæ tum conuexæ ex interuallo spectatæ, non rarò conuersæ apparent.

IN augustioribus ædificiorum structuris, præsertim in munitionibus ac propugnaculis, subinde videre est parietibus infixos globos, siue quos hostium tartareus puluis aliquando reipsa immisit, siue quos humana industria posuit, ad repræsentandos hostiles impetus, quos aliquando sustinuerunt: subinde etiam iisdem in locis videre licet excisas scrobes, ceu loca è quibus emissitij tormentorum globi aliquando exciderunt. In aspectu autem harum superficierum, siue extantium, siue excauatarum, non rarò aspectus longinquo deluditur, cùm id quod cauum est, elatum arbitratur, & è conuerso.

Erroris vna quidem causa est interualli longinquitas, qua ab eis spectator disiungitur, vt

OPTICORVM LIBER IV. 313

A vt suprà ostendimus: hac enim caui conuexiq; diuersitas non dignoscitur. Altera verò vmbrarum in vtrisque, cõcauis scilicet conuexisque, similitudo, quæ facillimè imponit, dum minùs attenditur qua ex parte lumen proueniat. Verùm hoc discriminis interest, quòd in concauis vmbra ad eamdem sit partem, ex qua lumen affulget; in conuexis autem pars opaca auersa sit, atque in oppositum proiecta.

Vt si proposita figura A B vmbram ostendat ad partem A, lumenque ex eadem parte A prouenire deprehendatur, euidens argumentum erit, concauum esse id quod intra A B circulum apparet. Si verò ex parte B lumen adspiret, conB uexum esse apparens schema A B couinceretur.

In picturis etiam naturæ æmulis haud absimilis error interdum accidit, etiam in moderata, at verò non minima distantia, scilicet ex sola luminis ignoratione. Sit, exempli gratia, idem quod suprà in plana tabula depictum circulare schema A.B, altera parte scilicet A adumbratum: quoniam tabula, qua id cõtinetur, plana est; iam ex ea id habetur, quod priùs ex infinita intercapedine, nempe vt tam conuexa quàm concaua superficies plana videatur. ex vmbra verò extare vel depressa esse eadem obiecta superficies indiscriminatim cognoscitur. Si ergo ex parte A lumen affulgere putetur, caua esse ipsa superficies colligetur; extare verò, C si ex parte B lumen prouenire existimetur: at si non qua existimatur, parte lumen emicet, falli intuentem necesse est: nam quod extat, depressum, aut quod depressum est, extare arbitrabitur.

Abb. 3

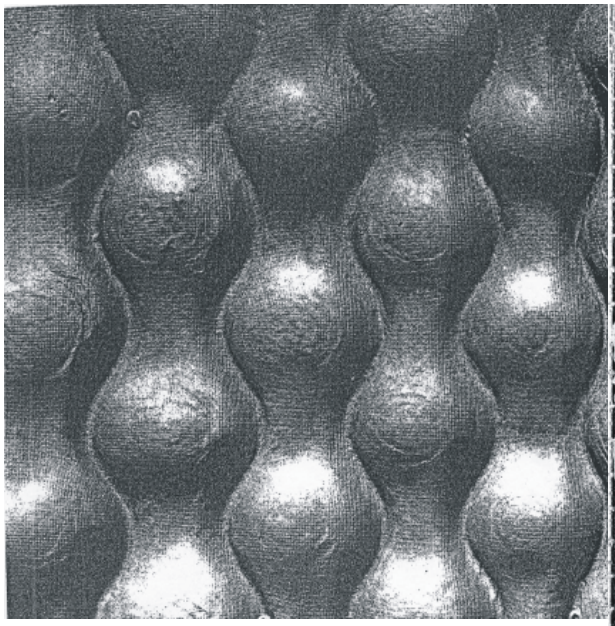


Abb. 4

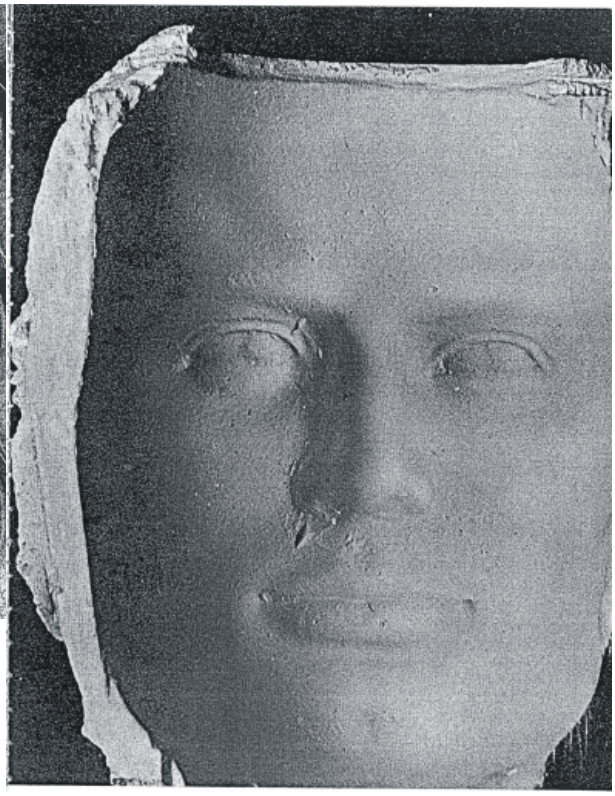


Abb. 5

VIII. *Ueber eine optische Inversion mit freiem Auge; von H. Schröder.*

§. 1. In einer Abhandlung betitelt: *On the optical illusion of the conversion of Cameos into Intaglios, and of Intaglios into Cameos, with an account of other analogues Phenomena (Edinburgh Journal of Science. Vol. IV.* 1826) sagt, Brewster am Schlufs: »Die letzte Art derartiger Täuschung und die merkwürdigste von allen wird hervorgebracht durch eine fortgesetzte Anstrengung des Geistes, sich selbst zu täuschen. Wenn man eine Gypsform nimmt wie sie zur Darstellung von Basreliefs benutzt wird, und das Auge fest darauf richtet, ohne von den umstehenden Gegenständen Notiz zu nehmen, so versetzt man sich in den Glauben, dafs das Eingravirte ein Basrelief ist. Von Anfang ist es schwierig, die Täuschung hervorzubringen, aber nach kurzer Praxis bringt man es immer dahin. Wir haben es darin so weit gebracht, dafs wir im Stande waren, mit dem Auge allein eine ganze hohle Maske eines mensch-

307

lichen Antlitzes in einen projicirten Kopf zu verwandeln. Wenn man das erreichen will, mufs man den Anblick aller anderen Gegenstände ausschliefsen, und namentlich des Randes und der Dicke des Gusses. Dieser Versuch kann nicht verfehlen, einen hohen Grad von Erstaunen bei Denjenigen hervorzubringen, welchen er gelingt, und es ist kein Zweifel, dafs er von den Bildhauern beachtet werden wird, welche ihn benutzen können als ein Hülfsmittel ihrer Kunst.«

Abb. 6

A

COMPLEAT SYSTEM

OF

OPTICKS

In Four BOOKS, viz.

A Popular, a Mathematical, a Mechanical, and a Philoſophical Treatiſe.

To which are added

REMARKS upon the Whole.

BY

ROBERT SMITH LL.D.

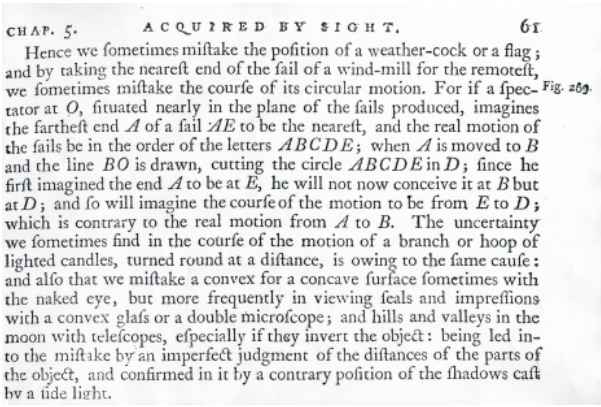
Profeſſor of Aſtronomy and Experimental Philoſophy at CAMBRIDGE, and Maſter of Mechanicks to his MAJESTY.

Quid tam mirabile, quam particulam corporis quandam ita fabricatam eſſe, ut ejus opera animal ſentiat procul poſitorum corporum figuram, poſitum, motum quemlibet, diſtantiam; idque etiam cum colorum varietate, quo diſtinctius ea dignoſceret? Nihil eſt, in quo manifeſtius Geometriæ artem Deus exercuerit. Hugenii Coſmotheoros. p. 40.

CAMBRIDGE,

Printed for the AUTHOR, and ſold there by *Cornelius Crownfield*, and at *London*

Abb. 7



CHAP. 5. ACQUIRED BY SIGHT. 61

Hence we ſometimes miſtake the poſition of a weather-cock or a flag; and by taking the neareſt end of the ſail of a wind-mill for the remoteſt, we ſometimes miſtake the courſe of its circular motion. For if a ſpectator at *O*, ſituated nearly in the plane of the ſails produced, imagines the fartheſt end *A* of a ſail *AE* to be the neareſt, and the real motion of the ſails be in the order of the letters *ABCDE*; when *A* is moved to *B* and the line *BO* is drawn, cutting the circle *ABCDE* in *D*; ſince he firſt imagined the end *A* to be at *E*, he will not now conceive it at *B* but at *D*; and ſo will imagine the courſe of the motion to be from *E* to *D*; which is contrary to the real motion from *A* to *B*. The uncertainty we ſometimes find in the courſe of the motion of a branch or hoop of lighted candles, turned round at a diſtance, is owing to the ſame cauſe: and alſo that we miſtake a convex for a concave ſurface ſometimes with the naked eye, but more frequently in viewing ſeals and impreſſions with a convex glaſs or a double microſcope; and hills and valleys in the moon with teleſcopes, eſpecially if they invert the object: being led into the miſtake by an imperfect judgment of the diſtances of the parts of the object, and confirmed in it by a contrary poſition of the ſhadows caſt by a ſide light.

Fig. 269.

Abb. 8

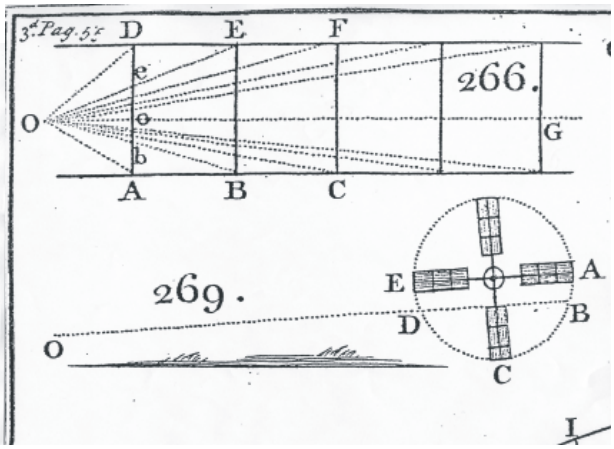
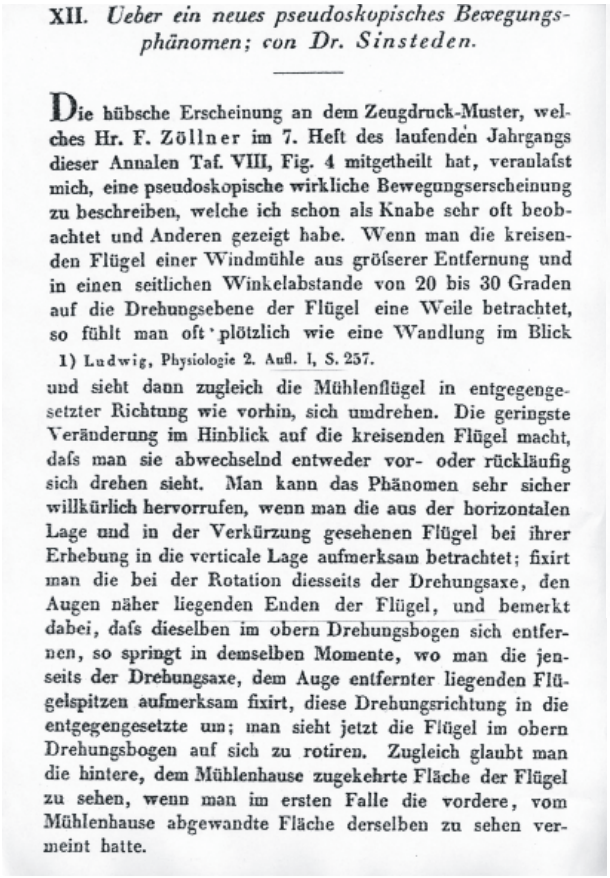


Abb. 9

von der entgegengesetzten Seite beschattet: wobei die Tafel, die diese enthält, bekanntermaßen eben ist. Sogleich wird aus ihr das [sc dreidimensionale Objekt] erhalten, was [zuerst] aus unendlichem Abstand offenbar konvex wie konkav gesehen wird. Dieselbe vorliegende Oberfläche wird unterschiedslos als tatsächlich aus dem Schatten hervorragend oder niedrig gelegen zu sein wahrgenommen. Wenn also das Licht von der Seite A her zu scheinen veranschlagt würde, wird dieselbe Oberfläche als konkav zu sein erachtet; tatsächlich herauszuragen, wenn das Licht von der Seite B her zum Vorschein kommt« (Aguilonius 1613: IV 313). Aguilonius begreift die alternativen Aspekte konkav-konvex als äquivalent. In seinem Schema fällt das Licht präzis *horizontal*, sei es von links oder von rechts, von der Seite her ein. Entschieden plastischer ist das Relief bei diesem zeitgenössischen Beispiel, der Photographie eines großbritannischen Eierkartons (vgl. Abb. 4; Gregory 1977: 10.18). Auch die Abbildung des Inneren einer Maske kommt von Gregory (vgl. Abb. 5; Gregory 1971: 131). »In einer Abhandlung betitelt: *On the optical illusion of the conversion of Cameos into Intaglios, and of Intaglios into Cameos, with an account of other analogues {sic} Phenomena* [...] sagt Brewster am Schluss«, heißt es bei Schröder 1852 (vgl. Abb. 6): »›Die letzte Art derartiger Täuschung und die merkwürdigste von allen wird hervorgebracht durch die fortgesetzte Anstrengung des Geistes, sich selbst zu täuschen. Wenn man eine Gypsform nimmt, wie sie zur Darstellung von Basreliefs benutzt wird, und das Auge fest darauf richtet, ohne von den umstehenden Gegenständen Notiz zu nehmen, so versetzt man sich in den Glauben, dass das Eingravierte ein Basrelief ist. [...] Wir haben es darin so weit gebracht, dass wir im Stande waren, mit dem Auge allein eine ganze hohle Maske eines menschlichen Antlitzes in einen projicirten Kopf zu verwandeln‹« (Schröder 1852: 306f.).

Von Robert Smith war die Rede, Astronom wie ursprünglich Kant und Professor der experimentellen Philosophie wie später Wheatstone. Frontispiz seines vollständigen Systems der Optik (Abb. 7). »Weil wir die Stellung eines Wetterhahns oder einer Fahne manchmal verkennen und das nächste Ende eines Windmühlenflügels für das Entfernteste halten, fassen wir den Verlauf seiner Drehbewegung manchmal verkehrt auf« (Abb. 8; Smith 1738: 61). Die Stelle finden wir 1759, ohne Quellenangabe, bei William Porterfield, einem Mediziner, wieder. Rauminversion macht Bewegungsumkehr. So, wie die Inversion des Intaglio[3], ohne von ihnen bemerkt zu werden, Steinschneidern

3 Und auch ihr Gegenteil; »Wittmann entdeckte erst nach Wochen durch Abtasten, daß die »Hohlkehlen« seiner Balkonsäule tatsächlich erhabene Wülste waren« (v. Hornbostel 1922: 142).



XII. *Ueber ein neues pseudoskopisches Bewegungsphänomen; von Dr. Sinsteden.*

Die hübsche Erscheinung an dem Zeugdruck-Muster, welches Hr. F. Zöllner im 7. Heft des laufenden Jahrgangs dieser Annalen Taf. VIII, Fig. 4 mitgetheilt hat, veranlafst mich, eine pseudoskopische wirkliche Bewegungserscheinung zu beschreiben, welche ich schon als Knabe sehr oft beobachtet und Anderen gezeigt habe. Wenn man die kreisenden Flügel einer Windmühle aus gröfserer Entfernung und in einen seitlichen Winkelabstande von 20 bis 30 Graden auf die Drehungsebene der Flügel eine Weile betrachtet, so fühlt man oft plötzlich wie eine Wandlung im Blick

1) Ludwig, Physiologie 2. Aufl. I, S. 257.

und sieht dann zugleich die Mühlenflügel in entgegengesetzter Richtung wie vorhin, sich umdrehen. Die geringste Veränderung im Hinblick auf die kreisenden Flügel macht, dafs man sie abwechselnd entweder vor- oder rückläufig sich drehen sieht. Man kann das Phänomen sehr sicher willkürlich hervorrufen, wenn man die aus der horizontalen Lage und in der Verkürzung gesehenen Flügel bei ihrer Erhebung in die verticale Lage aufmerksam betrachtet; fixirt man die bei der Rotation diesseits der Drehungsaxe, den Augen näher liegenden Enden der Flügel, und bemerkt dabei, dafs dieselben im obern Drehungsbogen sich entfernen, so springt in demselben Momente, wo man die jenseits der Drehungsaxe, dem Auge entfernter liegenden Flügelspitzen aufmerksam fixirt, diese Drehungsrichtung in die entgegengesetzte um; man sieht jetzt die Flügel im obern Drehungsbogen auf sich zu rotiren. Zugleich glaubt man die hintere, dem Mühlenhause zugekehrte Fläche der Flügel zu sehen, wenn man im ersten Falle die vordere, vom Mühlenhause abgewandte Fläche derselben zu sehen vermeint hatte.

Diese sonderbaren Gesichtstäuschungen lassen sich mit wenigen Worten an der beifolgenden einfachen Zeichnung leicht erklären; sie beruhen im Allgemeinen darauf, dafs wir in gröfserer Entfernung die Gegenstände nicht stereoskopisch, sondern als in einer Ebene liegend sehen, wie diefs neuerdings das Helmholtz'sche Telestereoskop durch den Contrast mit dem gewöhnlichen Sehen in überraschendster Weise zeigt. In der Figur ist eine Kreisscheibe mit zwei gekreuzten Stäben, schräge von der Seite gesehen, dargestellt. Nichts ist in der Zeichnung vorhanden, was uns nöthigte, entweder nur die Spitze oder nur die Fahne des horizontalen Pfeils als uns zugekehrt zu betrachten; beide sind auf der Ebene des Papiers gleichweit von unserem Auge entfernt; es ist also die Behauptung, man sehe die Pfeilspitze auf sich zugekehrt, ganz ebenso berechtigt, wie die Behauptung man sehe die Pfeilfahne auf sich zugekehrt und die Pfeilspitze weggewendet. Beides findet statt, je nachdem man sich die Lage denken und ansehen will. Fixirt

Abb. 11

Abb. 10

bald begegnet sein wird, wird auch die Täuschung, die Smith illustriert (Abb. 9), nicht wenigen vor ihm unterlaufen sein. Ihm ist sie aufgefallen. Wie Sinsteden, der 1860, wie Poggendorff scheint's auch, von Robert Smith und Porterfield nicht wusste (Abb. 10 und 11). Soviel nur zur Klasse der von Burmester 1906 (nahezu idiosynkratisch) so genannten »Gestalttäuschungen, die dadurch charakterisiert sind, dass an einem monokular betrachteten, körperlichen Gebilde Ferneres näher und Näheres ferner, somit Vertieftes erhaben und Erhabenes vertieft erscheint« (Burmestser 1906: 321).

2.

Jerrold Jacob Katz (1932-2002), Linguist und Kognitionswissenschaftler, vergleicht in *The Underlying Reality of Language* (1971) – den Hinweis darauf finde ich bei Gandelman 1979 – syntaktisch zweideutige Sätze wie *The shooting of the hunters was frightful* mit ambigen Figuren (Abb. 12); die Verhaltensrichtung, das *genus verbi* von *shooting*, kann aktiv wie passiv sein. *Texts on the psychology of perception*, auf die Katz abzielt, enthalten an Inversionsfiguren in unserer Zeit nicht nur die Schrödersche Treppe oder den Neckerschen Würfel.

Ottilie Redslob (1938), Gestaltpsychologin, Doktorandin bei Wallach und Duncker, beide sind zu der Zeit schon emigriert, unterscheidet (vgl. Abb. 13) an ›Vexierbildern‹,

Corresponding to syntactically ambiguous sentences such as

(6.3) The shooting of the hunters was frightful

and other ambiguous cases like those cited in Section 4, there are the ambiguous figures found in texts on the psychology of perception. For example,

(6.4)

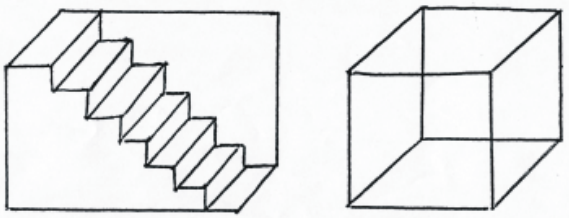


Abb. 12

(Aus den Psychologischen Instituten der Universitäten Berlin und Frankfurt a. M.)

Über Sättigung gesehener Bewegungsrichtung[1].

Von

Ottilie Redslob.

Mit 4 Textabbildungen.

§ 1. Einleitung.

Es gibt in der Wahrnehmung Konstellationen, deren Auffassung mehrdeutig ist. Betrachtet man Abb. 1, so wird man zunächst ein Kreuz sehen, das aus vier schräg gestellten schlanken Armen besteht, ähnlich den Flügeln einer Windmühle. Diese Fassung ist nach dem Faktor der Nähe[2] bevorzugt. Fixiert man eine Weile den Mittelpunkt der Figur, so tritt spontan eine andere Fassung auf: Man sieht ein Gebilde ähnlich dem „Eisernen Kreuz", das aus den breiten Sektoren besteht. Bei längerer Beobachtung wechseln sich diese beiden Fassungen ständig ab, ohne daß der Wille des Betrachters dieses „Kippen" verhindern könnte. Ähnliche Figuren sind als eine Art von Vexierbildern hinreichend bekannt. In dem oben beschriebenen Fall handelte es sich um einen Wechsel der *Figur-Grund-Verteilung*[3]. Bei anderen Vexierbildern kann es sich auch nur um einen *Zentrierungswechsel* handeln, etwa bei dem Bild: „Ente und Hase"[4]. Oder es findet — bei perspektivischen Zeichnungen — eine Umkehrung der *Tiefenverhältnisse* statt, wie bei der *Schröder*schen Treppe, auf die man einmal von oben, einmal von unten zu blicken glaubt, oder in dem *McDougall*schen Windmühlenversuch.

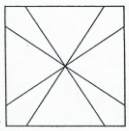


Abb. 1.

Abb. 13

- solche, bei denen die *Figur-Grund-Verteilung* wechselt, (a)
- solche, bei denen eine *Umkehrung der Tiefenverhältnisse* stattfindet, (b), und
- solche, bei denen es zu einem *Zentrierungswechsel* kommen kann. (c)[4]

Eine Dreiteilung dieser Art ist fast Gemeingut geworden (vgl. Abb. 14). Der Ausdruck ›Zentrierungswechsel‹ findet bei Long & Toppino (1981) keine direkte Entsprechung; sie sprechen vom damit Gemeinten als ›meaning reversal‹.[5]

Zu Jerrold Katz zurück: Die Exemplare, die er zitiert, zählen zur b-Kategorie. Intuitiv leuchtet ein, dass Exemplare der a-Kategorie keine triftige Illustration grammatischer Zweideutigkeit abgeben dürften. Bei Exemplaren der c-Kategorie bin ich mir nicht so sicher.

4 Reihenfolge der Positionen geändert, Buchstaben hinzugefügt.

5 Strüber & Stadler (1999: 1185) berichten, dass die willentliche Beeinflussung (voluntary control) der Inversion bei Exemplaren dieser Kategorie (hier content-reversal) eher gelingt als bei solchen der anderen beiden.

Gerald M Long, Thomas C Toppino
Department of Psychology, Villanova University, Villanova, Pa 19085, USA
Received 5 February 1980, in revised form 20 August 1980

A particular class of visual illusions that has generated extensive research and theoretical speculation is that of reversible or ambiguous figures. These are well-known figures which, when steadily viewed, spontaneously alternate between distinct meaningful organizations. Frequently in the literature three 'types' of such figures are identified which may or may not ultimately require different explanations. Figure 1 shows perhaps the best known examples of the three types: figure–ground reversal (a), perspective reversal (b), and meaning reversal (c).

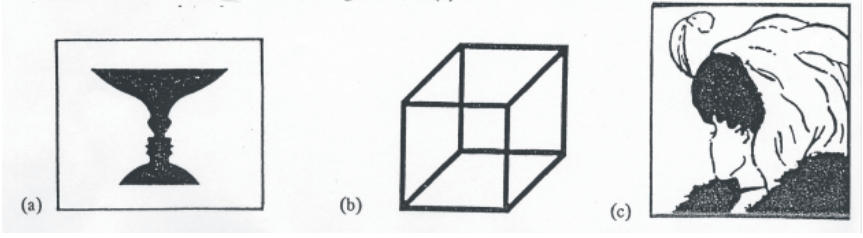


Abb. 14

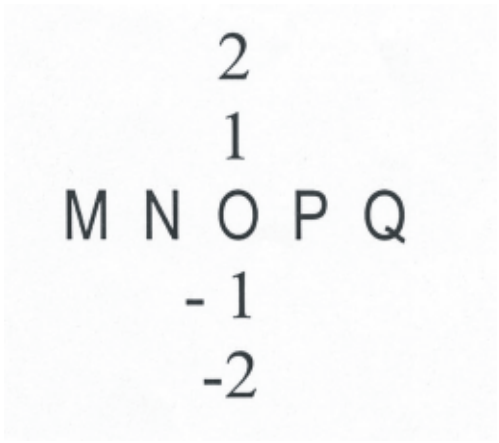


Abb. 15a

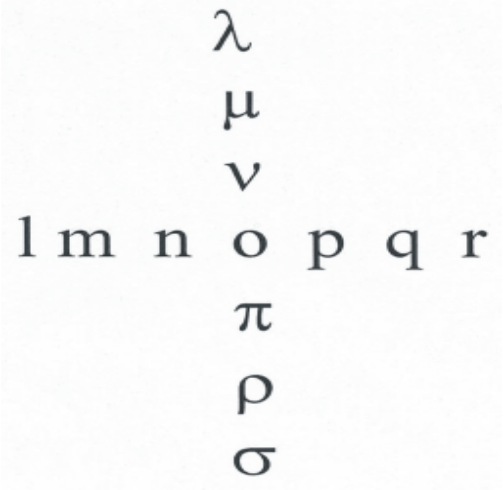


Abb. 15b

2.1

Schrift ist Sprache in sichtbarer Form; in Form von Einzel-Graphemen, Graphemverbänden. Ein aufrechtes Oval (dass auch die Geste, in der die Spitzen von Daumen und Zeigefinger ein Oval beschließen, mehrdeutig ist, ist bekannt) ist sowohl Buchstabe /ɔ/ als auch Zahlzeichen /null/ (Abb. 15a; findet sich ähnlich in v. Asters *Einführung in die Psychologie* (1915: 70)). Ich sehe ihm nicht an, welcher der beiden Aspekte gerade gemeint ist. Bedeutet es mir eine Null, sieht es dann anders aus? Oder (vgl. 15b) als /o μικρον/ anders als /ɔ/?

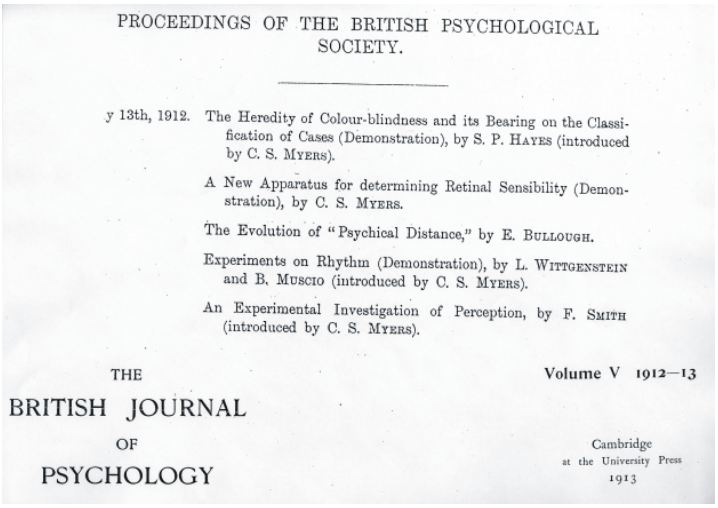
Der Satz[6]

I VITELLI DEI ROMANI SONO BELLI – die Wörter, kaum die Grapheme, sind doppeldeutig – ergibt sowohl lateinisch, als auch italienisch verstanden *vollständig* Sinn, vollständig verschiedenen Sinn. Frage an Katz: »Gibt es ein bildliches Gegenstück zu diesem homographisch-ambigen Satz?«

L. Wittgenstein war, immerhin eine Zeit lang, einer der Unsrigen (Abb. 16); es war kein Außenstehender, der befand: »Es bestehen nämlich in der Psychologie experimentelle Methoden und Begriffsverwirrung« (Wittgenstein 1971: 370, xiv). Im zweiten Teil der *Philosophischen Untersuchungen* – die letzte Bemerkung (xiv) gilt Mathematik und Psychologie - hat Wittgenstein sich ausgiebig mit Inversionsfiguren befasst, und zwar mit Inversionsfiguren jeder Gattung: Abb. 17 oben ist eine Vorlage für die Inversion der Tiefe. Abb. 17 unten zeigt den berühmten H-E-Kopf; Vorlage für die Inversion von Bedeutung (Wittgenstein 1971: 308-9). Abbildung 18 bringt nochmals Tiefeninversion und Figur-Grund-Inversion (Wittgenstein 1971: 323-4, 331). So wären die drei bisher erkannten Kategorien repräsentiert.

Der Psychologe und Sprachphilosoph untersucht darüber hinaus auch ein ikonisches Homogramm (Abb. 19). Ein und dasselbe Dreieck kann – so wie ein aufrechtes Oval – Verschiedenes

6 Er steht bei Eco (1972: 134-5) für «die extreme Möglichkeit, daß der[selbe] grundlegende Code für Sender und Empfänger verschieden ist und die Botschaft dennoch in beiden Fällen einen vollständigen Sinn ergeben kann«; die Lesarten sind lat. / Geh, oh Vitellius, beim Kriegsschall des römischen Gottes/, it. /Die Kälber der Römer sind schön/.



PROCEEDINGS OF THE BRITISH PSYCHOLOGICAL SOCIETY.

y 13th, 1912. The Heredity of Colour-blindness and its Bearing on the Classification of Cases (Demonstration), by S. P. HAYES (introduced by C. S. MYERS).

A New Apparatus for determining Retinal Sensibility (Demonstration), by C. S. MYERS.

The Evolution of "Psychical Distance," by E. BULLOUGH.

Experiments on Rhythm (Demonstration), by L. WITTGENSTEIN and B. MUSCIO (introduced by C. S. MYERS).

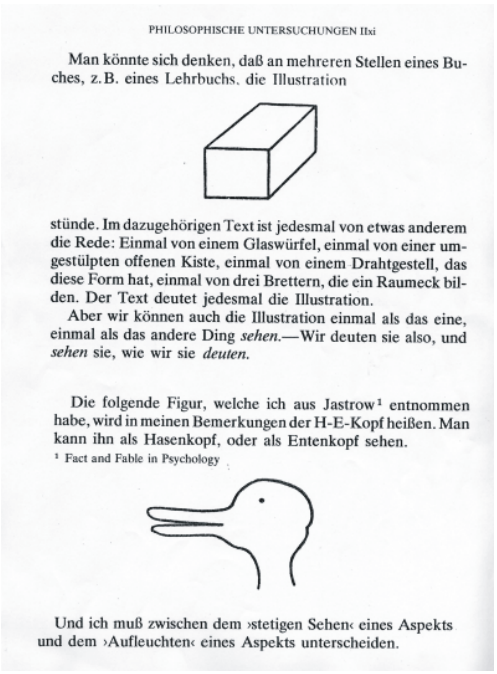
An Experimental Investigation of Perception, by F. SMITH (introduced by C. S. MYERS).

THE BRITISH JOURNAL OF PSYCHOLOGY

Volume V 1912—13

Cambridge at the University Press 1913

Abb. 16



PHILOSOPHISCHE UNTERSUCHUNGEN IIxi

Man könnte sich denken, daß an mehreren Stellen eines Buches, z.B. eines Lehrbuchs, die Illustration

stünde. Im dazugehörigen Text ist jedesmal von etwas anderem die Rede: Einmal von einem Glaswürfel, einmal von einer umgestülpten offenen Kiste, einmal von einem Drahtgestell, das diese Form hat, einmal von drei Brettern, die ein Raumeck bilden. Der Text deutet jedesmal die Illustration.

Aber wir können auch die Illustration einmal als das eine, einmal als das andere Ding *sehen*.—Wir deuten sie also, und *sehen* sie, wie wir sie *deuten*.

Die folgende Figur, welche ich aus Jastrow[1] entnommen habe, wird in meinen Bemerkungen der H-E-Kopf heißen. Man kann ihn als Hasenkopf, oder als Entenkopf sehen.

[1] Fact and Fable in Psychology

Und ich muß zwischen dem ›stetigen Sehen‹ eines Aspekts und dem ›Aufleuchten‹ eines Aspekts unterscheiden.

Abb. 17

bedeuten. Die Vorstellungen wechseln, doch der Gesichtseindruck, die Perzeption, verändert sich nicht (Wittgenstein 1971: 319-20, 331). Weil nun ein Homogramm nicht *optisch* invertieren kann, ist es auch keine Inversions*figur.*

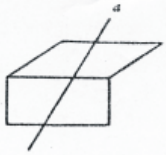
3.

Betrachten wir die Hasenente, die konvexe Stufe, die konkav werden kann und das Doppelkreuz, dann fällt auf, dass Wittgenstein die Originalvorlagen wo nötig so verändert hat, dass es noch einfacher kaum geht. Anlass zu einem Exkurs zunächst auf die Schrödersche Treppe, zu Reminiszenzen.

3.1

Ein physisches Bild ist in Schröders Artikel (1858) »das von einer Sammellinse, oder von einer wie eine Sammellinse wirkenden optischen Vorrichtung entworfene Bild eines Objects«, das »entweder direct mit freiem Auge oder mit einem nicht umkehrenden Oculare betrachtet werde« (Schröder 1858: 300). Ein solches Bild steht also auf dem Kopf und damit auch »die Schatten- und Licht-Verhältnisse«, die »eine doppelte Auffassung des Reliefs« erlauben, wenn sonstige deutliche Tiefenhinweise fehlen (vgl. Abb. 20). Schröder fügt seiner Abhandlung »noch ein sehr auffallendes Beispiel von dem Umspringen der Vorstellung, selbst bei Betrachtung von Zeichnungen, bei« (Schröder 1858: 311). Die Ambiguität der Zeichnung in Schröders Beispiel – die zum Artikel gehörigen Illustrationen sind der SUB Göttingen anscheinend abhanden gekommen – verdankt sich nun aber gerade nicht dem Schatten-Licht-Verhältnis, sondern der zweideutigen Perspektive: Im 3. Band der Physiologischen Optik berichtet Helmholtz über eine (vgl. Abb. 21) »von Schroeder angegebene Figur, welche ohne Schattierung in Fig. 49 wiedergegeben ist. Dieselbe wird meist als

Die Figur



soll eine konvexe Stufe vorstellen und zur Demonstration von irgendwelchen räumlichen Vorgängen verwendet werden. Wir ziehen dazu etwa die Gerade *a* durch die Mittelpunkte der beiden Flächen.—Wenn nun Einer die Figur nur auf Augenblicke räumlich sähe, und auch dann bald als konkave, bald als konvexe Stufe, so könnte es ihm dadurch schwer werden, unserer Demonstration zu folgen. Und wenn für ihn der flache Aspekt mit einem räumlichen wechselt, so ist es hier nicht anders, als zeigte ich ihm während der Demonstration gänzlich verschiedene Gegenstände.

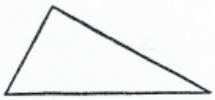
Die Aspekte des Dreiecks: Es ist, wie wenn eine *Vorstellung* mit dem Gesichtseindruck in Berührung käme und für eine Zeit in Berührung bliebe.

Darin unterscheiden sich diese Aspekte aber vom konkaven und konvexen Aspekt der Stufe (z. B.). Auch von den Aspekten der Figur

(ich werde sie »Doppelkreuz« nennen) als weißes Kreuz auf schwarzem Grund und als schwarzes Kreuz auf weißem Grund.

Abb. 18

Betrachte nun als Beispiel die Aspekte des Dreiecks. Das Dreieck



kann gesehen werden: als dreieckiges Loch, als Körper, als geometrische Zeichnung; auf seiner Grundlinie stehend, an seiner Spitze aufgehängt; als Berg, als Keil, als Pfeil oder Zeiger; als ein umgefallener Körper, der (z. B.) auf der kürzeren Kathete stehen sollte, als ein halbes Parallelogramm, und verschiedenes anderes.

319

Die Aspekte des Dreiecks: Es ist, wie wenn eine *Vorstellung* mit dem Gesichtseindruck in Berührung käme und für eine Zeit in Berührung bliebe.

Abb. 19

geometrische«, das ist Parallel-, »Projektion einer Treppe aufgefasst werden. [...] Bei Schroeder ist die Figur in zweierlei Form schattiert[7], was den Erfolg weiter nicht verändert« (Helmholtz 31910: 239-40). Seit Helmholtz gilt die dem Original gegenüber modifizierte Figur als Schrödersche Treppe. Sie wurde weiter modifiziert. Die Exemplare[8] in Abbildung 22 sind nach der Zahl der Stufen von oben links nach unten rechts angeordnet. Das vorletzte Exemplar, das mit den zweieinhalb Stufen, stammt von Chambers & Reisberg 1985, bei denen es um – ihren Probanden nicht gelingen wollende – Inversion imaginierter Inversionsfiguren ging. Die Reduktion auf gerade eine Stufe – ist das denn überhaupt noch eine Treppe? – sie findet sich wohl nur bei Wittgenstein. Mehr braucht man nicht für zwei Aspekte. Hering – Sinstedens Mühle eingedenk – begnügte sich mit Kreuzen als Vorlagen zur Inversion der Tiefe (vgl. Abb. 23; Hering 1879: 579).

3.2

Und Wittgensteins H-E-Kopf ist ähnlich knapp gefasst (vgl. Abb. 24). Er ist ein Derivat der Abbildung bei Jastrow, auf die sich Witttgenstein bezieht. Laut Brugger 1999 erschien sie ein erstes

7 Auf dem mir VII.05 zugänglich werdenden Schroederschen Original sind die von Helmholtz mit a bezeichnete Wand (diagonal) und die Steigungen (senkrecht) schraffiert.

8 Die Herkunft von oben links nach unten: Lanners (1983: 103), Popper & Eccles (1982: 616), Bertoncello & al. (o.J: 2), Helmholtz ([3]1910 III: 239), Attneave (1971: 68), Woodworth (1938: 628), Chamber & Reisberg (1985: 320), Wittgenstein (1971: 308).

VIII. *Ueber eine optische Inversion bei Betrachtung verkehrter, durch optische Vorrichtung entworfener, physischer Bilder; von H. Schröder.*

10. Von allen Hülfsmitteln zur Wahrnehmung der Entfernung, von welchen ich ein sehr wesentliches noch ferner beibringen werde, scheint nur Eines bei Betrachtung eines physischen Bildes übrig zu bleiben: es ist dasjenige, welches durch die Schatten- und Licht-Verhältnisse gegeben ist. Ein beleuchteter Theil des Objects muſs über den von ihm beschatteten Theil des Objects in der Richtungslinie des einfallenden Lichtes hervorragen.

Aber gerade die Schatten- und Licht-Verhältnisse, wenn nicht noch anderweitige Hülfsmittel zur Wahrnehmung der absoluten und relativen Entfernung mitwirken, erlauben im Allgemeinen eine doppelte Auffassung des Reliefs, indem sie in der Regel eben so gut mit einer etwas modificirten Umstülpung oder Inversion eines Objects harmoniren, wenn nur die Beleuchtung als von der anderen Seite kommend in diesem Falle vorgestellt wird, und dieser letzteren Vorstellung steht überall nichts im Wege.

23. Ich füge noch ein sehr auffallendes Beispiel von dem Umspringen der Vorstellung, selbst bei Betrachtung von Zeichnungen, bei. Fig. 13, Taf. III ist mit Fig. 12, Taf. III daselbst identisch, aber so gezeichnet, wie Fig. 12 Taf. III erscheint, wenn man das Blatt in seiner Ebene um 180° dreht. Ist Fig. 12 Taf. III oben, so stellt es eine Treppe vor. Dreht man das Blatt in seiner Ebene um 180°, während man den Blick fest auf Fig. 12 Taf. III gerichtet hält, so kommt Fig. 12, Taf. III in die Lage von Fig. 13 Taf. III und erscheint als eine von unten stufenweise ausgebrochene Mauer.

Da man jedoch immer geneigt ist, die unteren Theile einer perspectivisch gezeichneten horizontalen Linie für näher, die oberen für entfernter zu halten, und diefs Verhältnifs umgekehrt ist, wenn Fig. 13 Taf. III als von unten ausgebrochene Mauer erscheint, so sieht man Fig. 13, Taf. III leichter ebenfalls als Treppe, aber in ihrer Beleuchtung von Fig. 12, Taf. III verschieden.

Abb. 20

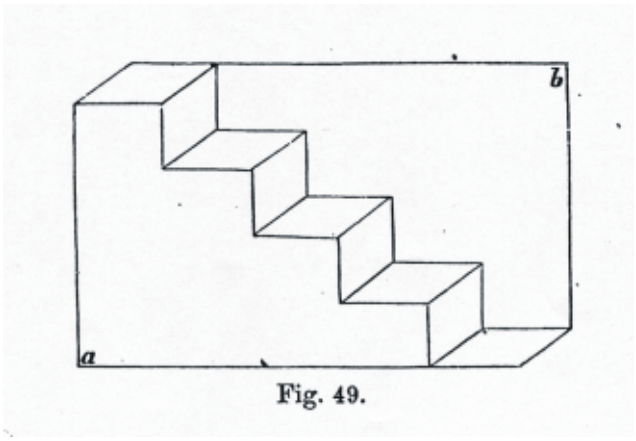


Fig. 49.

Abb. 21

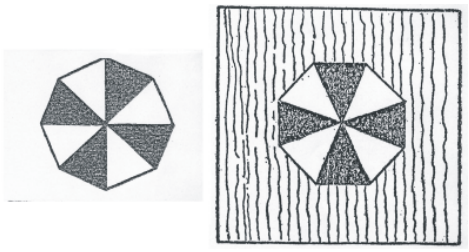


Abb. 25

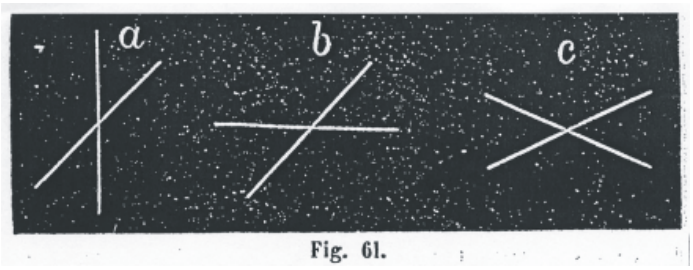


Fig. 61.

Abb. 23

Abb. 22

Abb. 24

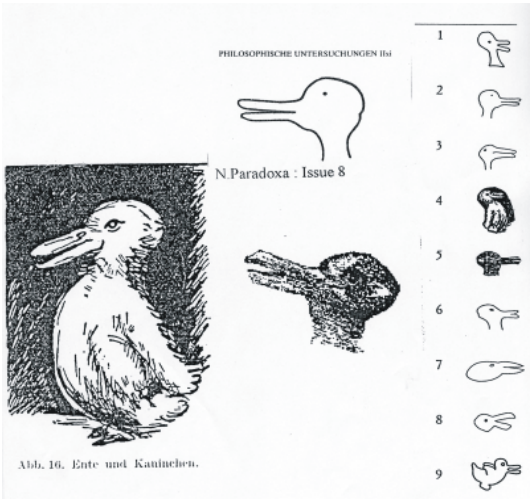


Abb. 16. Ente und Kaninchen.

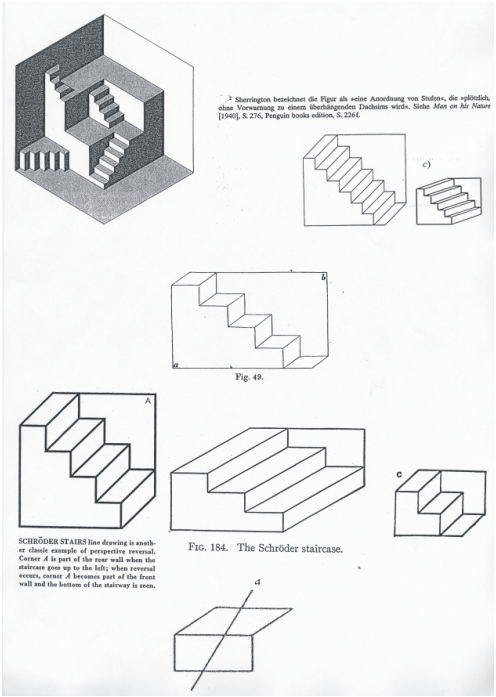


Fig. 184. The Schröder staircase.

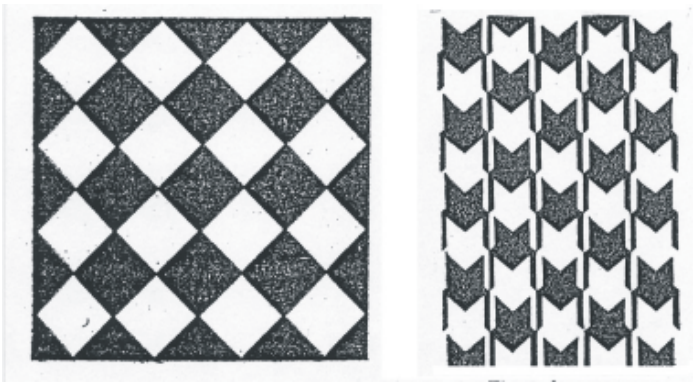


Abb. 26

Abb. 27

Mal in *Popular Science Monthly*, schon 1899. Jastrow gab an, dass er sie den *Fliegenden Blättern* entnommen habe. Die Leiste rechts in Abbildung 24 zeigt 9 von 12 Hasenentenköpfen, die Brugger, die Ohrenschnäbel, teils originalwidrig, nach rechts ausrichtend, meist ohne die Quellen zu nennen, zusammengestellt hat. Sein Exemplar 4 findet sich spiegelbildlich bei Brunswik 1935 und später bei andern. Schon möglich, dass es sich hierbei um die Ur-Hasenente aus den *Fliegenden Blättern* handelt. Hier ist die – ich nenne sie – Zentrierungsachse, der entlang die Aspekte wechseln, übrigens schief; die Jastrow-Figur scheint den Hasen-Aspekt zu begünstigen. Bei Wittgenstein, nicht nur bei ihm, wird die Zentrierungsachse dann waagerecht gelegt; Versuch, mit den Aspekten ins Gleichgewicht zu kommen. Soviel zur Entwicklungsgeschichte des prominentesten Beispiels der c-Kategorie.

3.3

Die Figur-Grund-Inversion der a-Kategorie ist bei Wittgenstein durch das von ihm so genannte Doppelkreuz repräsentiert (vgl. Abb. 25 links), das wir, um 22,5° gedreht, etwa bei Koffka 1935 finden (vgl. Abb. 25 rechts). In Wittgensteins Version sind beide Kreuze gleich behandelt. Das Prinzip der Äquivalenz der Aspekte, das besonders hier zum Ausdruck kommt, isoliert, hätte auch Muster

Abb. 28

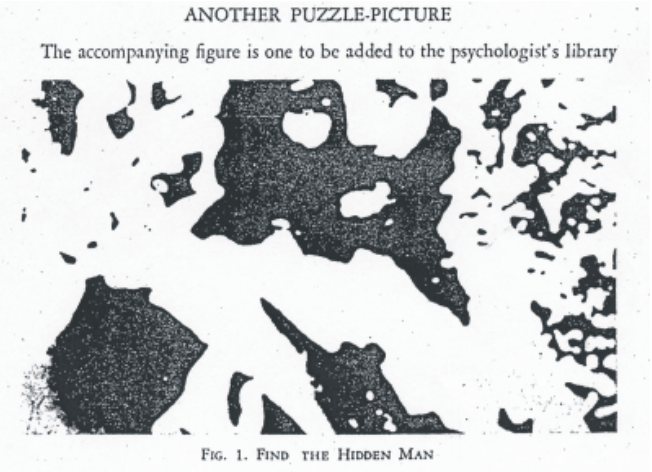


Abb. 29

Abb. 30

Abb. 31

wie Figure 94 bei Bourdon (1902) und Figur 26 bei Mach (1904) erlaubt;[9] nicht aber die Verwendung des auch von Long & Toppino zur Vertretung der a-Kategorie herangezogenen, berühmten Rubinschen Bechers.

4.

»Die Vexirbilder, in welchen etwa ein Gespenst zwischen Baumstämmen erscheint, sobald man den hellen Himmel als Object, die dunklen Bäume aber als Grund auffasst,« so heißt es bei Mach (1904: 164) »sind bekannt«. *Napoleon und Grab auf St. Helena* dürfte vor 1836 entstanden sein (vgl. Abb. 27; Fernberger 1947), das ›versteckte Mädchen‹ wird von Henning 1925 (vgl. Abb. 28), *The Hidden Man* von Porter 1961 mitgeteilt (vgl. Abb. 29). Ein Item aus dem Street-Gestalt-Test bringt Abbildung 30.

Nun das im Abstrakt angekündigte Bild, aus Gombrichs *Meditations on a Hobby Horse* (vgl. Abb. 31). Außer denjenigen des königlichen Paars kann man zwei weitere Gesichter finden, im bei Pastore wiedergegebenen Bild (vgl. Abb. 32; Pastore 1971: 6) noch eins mehr.

Ein bürgerliches Paar aus einem Neuruppiner Bilderbogen, Ende 19. Jahrhundert (vgl. Abb. 33; Brockhaus 171971); hier ist der Pokal die Suchfigur. Abbildung 34 nun zeigt nicht irgendeinen, sondern einen – etwas klobigen – Rubinschen Becher, dessen Aspekte Pokal und Profil, dank Gerald Fishers (1967) Mühewaltung, einigermaßen äquivalent sind. Soviel zum wohl berühmtesten Mitglied der a-Kategorie.

Abb. 35 bringt 6 weitere Produkte Fisherscher Äquivalenz-Bestrebungen. Von oben links: ›Schnecke und Elefant‹ (Fisher 1967), ›Pirat und Kaninchen‹ (Leeper 1935), ›Frau und Schwiegermutter‹

9 »Nur ausnahmsweise bietet Grund und Object dieselbe Form dar, worin ein häufig verwendetes ornamentales Motiv besteht« (Mach 1904: 164); die c-Kategorie ist weder bei Mach noch bei Bourdon vertreten.

Weeping Willow, 1795.

Abb. 32

Abb. 33

FIG. 3. A 'CHALICE AND FACES' FIGURE FALLING BETWEEN THE 40% AND 60% POINTS OF THE EXPERIMENTAL SERIES

Abb. 34

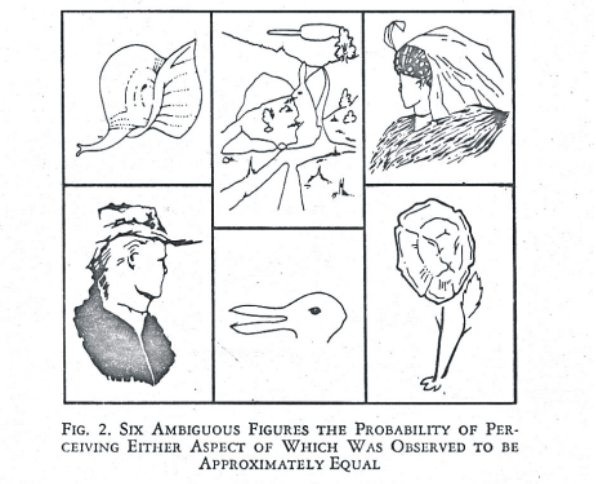


FIG. 2. SIX AMBIGUOUS FIGURES THE PROBABILITY OF PERCEIVING EITHER ASPECT OF WHICH WAS OBSERVED TO BE APPROXIMATELY EQUAL

Abb. 35

(Boring 1930), ›Mann und Schwiegervater‹ (Botwinick 1961), ›Ente und Kaninchen‹ (Jastrow 1900) , ›Löwe und Rose‹ (Fisher 1967). Die hier exemplifizierte c-Kategorie der Inversionsfiguren[10] ist von den dreien die heikelste; in seiner logographischen Verknappung stellt Wittgensteins H-E-Kopf wiederum eine Ausnahme dar.

5.

Für Wundt, die (älteren) Exemplare der b-Kategorie firmieren 1898 bei ihm, von dem im Abstrakt die Rede war, als umkehrbare geometrisch-optische Täuschungen[11], reicht die Zeit nicht mehr

10 Zählt die »Pirat und Kaninchen«- Figur nicht eher zur a-Kategorie?

11 Als ob es da richtige Sichtweisen gäbe; Wundt bringt die sog. Serviettenringfigur, bei der es »nicht weniger als 60 verschiedene

aus. Bleibt aber Titchener; zur Demonstration von ›Niveaudifferenzen des Bewusstseins‹ zieht er, sinnigerweise, ein *Ex Libris* des Neurologen Ludwig Edinger (1855-1918) heran, das diesem der Neuroanatom Johann v. Gudden (1824-1886) sinnigerweise dediziert hat. Dies Exemplar der c-Kategorie »stellt die linke Hirnhemisphäre dar, aber es ist zugleich etwas anderes. Während man sucht, ist die ganze Zeichnung auf dem oberen Niveau des Bewusstseins und die übrigen Bewusstseinsinhalte auf dem unteren. Plötzlich findet man das, wonach man sucht, und was tritt ein? Im entscheidenden Augenblick entschwindet die Darstellung des Gehirns von dem oberen Niveau: Die gesuchten Umrisse treten mit aller nur denkbaren Klarheit heraus, und die Form des Gehirnes ist um nichts klarer als der Eindruck des Buches in meiner Hand« (Titchener 1910: 277 zitiert nach Henning 1925: 38). Zwei Aspekte auf einmal kann man nicht haben[12]; geschweige denn mehr. »Titchener behauptet also, daß dieselben Konturlinien gleichzeitig zwei Gestalten bilden, eine des Gehirnes und eine der nackten Kinder, wobei eine Gestalt klar, die andere dunkel ist. Man könnte mit denselben Elementen also gleichzeitig zwei ganz verschiedene Gestalten erzeugen« (Henning 1925: 38). Fragt sich ob Fig. 13 (Abb. 36) tatsächlich »den Spezialfall« bildet, »dass beide Auslegungen sämtliche Zeichenelemente erfassen« (wie bei Wittgensteins H-E-Kopf, in dem etwa das linke Enten- zum rechten Hasenauge wird). Der Fall, in dem »die zweite Auslegung nur einen Ausschnitt betrifft« ist häufiger zu finden, nicht zuletzt in der bildenden Kunst (Abb. 37). – Diese Unterscheidung zwischen totaler und partieller Ambiguität ist ein Gewinn. Lexikalisch-semantisch ist Katz' englischer Satz ein Fall von partieller und der romanische Satz ein Beispiel totaler Ambiguität.[13] Und eine Inversionsfigur ist – idealiter – ein total ambiges Vexierbild. Mit äquivalenten Aspekten.

Auffassungsmöglichkeiten geben soll« (Ehrenstein ^{3}1954: 321).

12 Eine Auffassung, die ich nach einer abermaligen Lektüre (VI.2004) von Livingstone & Hubel 1988 wohl einschränken muss: »At non-equiluminance the percept [sc. Edgar Rubin's popular demonstration of the problem of figure/ground discrimination] is bistable, so that one sees either the faces or the vase, but usually not at the same time. At equiluminance the two percepts reverse rapidly, and one can occasionally see both the vase and the faces simultaneously« (Livingstone & Hubel 1988: 747).

13 James 1890 bringt ein in gewisser Weise vergleichbares Beispiel: »Take the [already-quoted] catch, Pas de lieu Rhône que nous: one may read this over and over again without recognizing the sounds to be identical with those of the words paddle your own canoe. As we seize the English meaning the sound itself appears to change.« (James 1983: 726) Bleibt der Schönheitsfehler, dass der französische ›Satz‹ syntaktisch defekt ist.

Fig. 13. Die zwei Niveauhöhen.

Abb. 36

Abb. 37

Literatur

Aguilon, Francois: *Francisci Aguilonii e societate Iesu opticorum libri sex /philosophis iuxta ac mathematicis utiles*. Antverpiae, ex officina Plantiniana 1613

Aster, Ernst v.: *Einführung in die Psychologie*. Leipzig/Berlin [Teubner] 1925

Attneave, Frank: Multistability in perception. In: *Scientific American* 225/6, 1971, S. 62-71

Botwinick, Jack: Husband and father-in-law. In: *American J. Psychology* LXXIV 1961, S. 312-313 (zitiert nach Fisher 1967)

Bourdon, Benjamin: *Perception visuelle de l'espace*. Paris [Reinwald] 1902

Brugger, Peter: One hundred years of an ambiguous figure: Happy birthday duck/rabbit! In: *Perceptual and Motor Skills* 89, 1999, S. 973- 977

Brunswik, Egon: *Experimentelle Psychologie in Demonstrationen*. Wien [Julius Springer] 1935

Burmester, Ludwig: Theorie der geometrisch-optischen Gestalttäuschungen. In: *Z. Psychologie* 41, 1906, S. 321-348

Chambers, Deborah & Reisberg, Daniel: Can Mental Images Be Ambiguous? In: *J. Experimental Psychology: Human Perception and Performance 11*, 1985, S. 317-328

Ehrenstein, Walter: *Probleme der ganzheitspsychologischen Wahrnehmungslehre*. 3. Auflage. Leipzig [Barth] 1954

Eco, Umberto: *Einführung in die Semiotik.* München [Fink] 1972

Fisher, Gerald H.: Measuring ambiguity. In: *American J. Psychology* 80, 1967, S. 541-557

Gandelman, Claude: The Metastability of Signs/ Metastability as a Sign. In: *Semiotica* 28, 1979, S. 83-105

Gregory, Richard.L.: *The intelligent eye.* London [Weidenfeld & Nicolson] 1970

Gregory, Richard.L.: *Eye and Brain - the psychology of seeing*. 3. Auflage. London [Weidenfeld & Nicolson] 1977

Helmholtz, Hermann v.: *Handbuch der Physiologischen Optik.* Dritter Band. 3.Auflage. Ergänzt und herausgegeben in Gemeinschaft mit A. Gullstrand und J.v. Kries von W. Nagel. Hamburg / Leipzig [Voss] 1910

Henning, Hans: *Die Aufmersamkeit.* Berlin / Wien [Urban / Schwarzenberg] 1925

Hering, Ewald: Der Raumsinn und die Bewegungen des Auges. In: *L. Herrmanns Handbuch der Physiologie III*.1. Leipzig 1879

Hornbostel, Erich M. v.: Über optische Inversion. In: *Psychologische Forschung* 1, 1922, S. 130-156

Jastrow, Joseph: The mind's eye. In: *Popular Science Monthly* 54, 1899, S. 299-312

Katz, Jerrold J.: *The Underlying Reality of Language.* New York [Harper & Row] 1971

Koffka, Kurt: *Principles of Gestalt Psychology.* New York [Harcourt, Brace & Co.] 1935

Lanners, Edi: *Illusionen.* 5. Auflage. München / Luzern. 1983

Leeper, Robert W.: A Study of a Neglected Portion of the Field of Learning: The Development of Sensory Organization.In: *J. Genet. Psycholology 46*, 1935, S. 41-75 (zitiert nach Fisher 1967)

Livingstone, Margaret & Hubel, David: Segregation of Form, Color, Movement, and Depth: In: *Anatomy, Physiology, and Perception. Science* 240, 1988, S. 740-749

Long, Gerald M. & Toppino, Thomas, C.: Multiple represeantions of the same reversible figure: inplications for cognitive decisional interpretations. In: *Perception* 10, 1981, S. 231-234

Mach, Ernst: *Analyse der Empfindungen.* 4. Auflage. Jena [Fischer] 1904

Popper, Karl R. & Eccles, J.C.: *Das Ich und sein Gehirn*. München/Zürich [Piper] 1982

Porterfield, William: *A treatise on the eye.* Edinburgh [Hamilton/Balfour] 1759

Redslob, Ottilie: Über Sättigung gesehener Bewegungsrichtung. In: *Psychologische Forschung* 22, 1938, S. 211-237

Schröder, H.: Ueber eine optische Inversion mit freiem Auge. In: *Poggendorffs Annalen* XXCVII, 1852, S. 306-312

Schröder, H.: Ueber eine optische Inversion bei Betrachtung verkehrter, durch optische Vorrichtung entworfener, physischer Bilder. In: *Poggendorffs Annalen CVI*, 1858, S. 298-311

Sinsteden, Josef: Ueber ein neues pseudoskopisches Bewegungsphämnomen. In: *Poggendorffs Annalen CXI*, 1860, S. 336-339

Smith, Robert: *A compleat system of opticks*. Cambridge 1738

Strüber, Daniel & Stadler, Michael: Differences in top-down influences on the reversal rate of different categories of reversible figures. In: *Perception* 28, 1999, S. 1185-1196

Titchener, Edward B.: *Lehrbuch der Psychologie.* 1. Auflage. Leipzig 1910 (zitiert nach Henning 1925)

Wittgenstein, Ludwig: *Philosophische Untersuchungen.* Frankfurt [Suhrkamp] 1971

Wittmann, Johannes: Die Invertierbarkeit wirklicher Objekte. In: *Archiv für die Gesamte Psychologie XXXIX*, 1920, S. 69-88

Woodworth, Robert S.: *Experimental Psychology.* New York [Holt] 1938

Wundt, Wilhelm: Die geometrisch-optischen Täuschungen. In: *Abh. der sächs. Ges. der Wiss. math.-phys*. Kl. 24, 1898, S. 55-81

[Inhaltsverzeichnis]

Kai Buchholz

Imitationen – mehr Schein als Sein?

Abstract

Being iconic signs, pictures usually stand in a particular relation of similarity to the objects they represent. Although similarity hence plays a major role within the discipline of image science, the peculiar properties of this similarity relation cannot be easily defined. The following philosophical investigation into the nature of a different form of similarity, namely imitation, will shed some new light on the concept of similarity within image science, thereby contributing to a better understanding of this difficult concept.

Das Phänomen der Ähnlichkeit spielt in der Bildwissenschaft eine grundlegende Rolle, denn als ikonische Zeichen stehen Bilder oft in einer besonderen Ähnlichkeitsbeziehung zu dem, was sie abbilden. Worin diese Beziehung im Einzelnen besteht, lässt sich allerdings nur schwer auf den Punkt bringen, und so mag die philosophisch-ästhetische Untersuchung einer anderen Ähnlichkeitsform – nämlich der Imitation – ein wenig Licht auf den bildwissenschaftlichen Ähnlichkeitsbegriff werfen und damit zu seiner weiteren Ausformulierung und Präzisierung beitragen.

1. Einleitung

Natürlich: Design kann verführen. Es kann missbraucht werden, um ahnungslose Kunden in einen Kaufrausch zu stürzen, von dem am Ende (neben der immer häufigeren Privatinsolvenz) nur das schale Gefühl innerer Leere zurückbleibt. Es kann von einer Mode zur nächsten hetzen und die Menschen mit künstlichen Welten von fragwürdigem ästhetischem und praktischem Wert umzingeln.

Aber das ist nur die halbe Wahrheit. Gerade die ›gediegene‹ deutsche Tradition der Produktgestaltung von Peter Behrens bis Dieter Rams wollte immer auch ein Heilmittel sein gegen die Wunden der Moderne, gegen Technikwahn und Konsumterror. Dem entfremdeten Menschen in der entzauberten Welt Würde und Lebenssinn zurückzugeben – das war ihr Ziel. Charakteristisch für das deutsche Design ist also weniger die schöne Glitzerwelt der Schaufensterauslagen und Versandhausprospekte als vielmehr die Utopie einer Gesellschaft mit menschenwürdigen Lebensverhältnissen. Dass es bei einem solchen Anspruch nicht ohne ideologische Scheuklappen zugehen konnte, ist fast selbstverständlich. Die mit dem utopischen Ansinnen einhergehenden Auswüchse von Verbohrtheit sollten jedoch niemanden dazu veranlassen, das ganze Projekt ›Design‹ gleich für gescheitert zu erklären und enttäuscht ad acta zu legen. Im Gegenteil. Irgendwie müssen wir ja leben. Und es wäre unvernünftig, sich pikiert zurückzuziehen und die Gestaltung unserer Lebenswelt dem Zufall zu überlassen. Nach vielen gescheiterten Utopien (Stichworte ›Geschmack im Alltag‹, ›Wohnmaschine‹, ›Gute Form‹) stellt sich heute allerdings ernsthafter denn je die Frage nach den *Kriterien* für gelungene Gebrauchsgegenstände. Wo genau verläuft der goldene Mittelweg zwischen Geschmacksdiktat und Beliebigkeit? Die Frage lässt sich schwerlich allgemein beantworten. An einem alten, aber immer noch aktuellen Beispiel möchte ich einige Elemente zu dieser Diskussion beitragen. Das Beispiel sind Imitationen – eine Objektklasse, die von den meisten Vertretern der Zunft als Gipfel der Geschmacksverirrung rigoros abgelehnt wurde und wird.

2. Was wird imitiert?

Wovon genau die Rede ist, wenn man im Zusammenhang guter und schlechter Gestaltung von Imitationen spricht, hat Egon Friedell im dritten Band seiner *Kulturgeschichte der Neuzeit* sehr anschaulich beschrieben. Er bezieht sich dabei auf die Zeit des ausgehenden 19. Jahrhunderts, die als Epoche der beginnenden Industrialisierung mit ihrer fabrikmäßigen Massenware den Ursprung der bis heute andauernden Imitationskultur bildet: »Jeder verwendete Stoff will mehr vorstellen, als er ist. Es ist die Ära des allgemeinen und prinzipiellen Materialschwindels. Getünchtes Blech maskiert sich als Marmor, Papiermaché als Rosenholz, Gips als schimmernder Alabaster, Glas als köstlicher Onyx. Die exotische Palme im Erker ist imprägniert oder aus Papier, das leckere Fruchtarrangement im Tafelaufsatz aus Wachs oder Seife. Die schwüle rosa Ampel über dem Bett ist ebenso Attrappe wie das trauliche Holzscheit im Kamin, denn beide werden niemals benützt; hingegen ist man gern bereit, die Illusion des lustigen Herdfeuers durch rotes Stanniol zu steigern. Auf der Servante stehen tiefe Kupferschüsseln, mit denen nie gekocht, und mächtige Zinnhumpen, aus denen nie getrunken wird; an der Wand hängen trotzige Schwerter, die nie gekreuzt, und stolze Jagdtrophäen, die nie erbeutet wurden. Dient aber ein Requisit einer bestimmten Funktion, so darf diese um keinen Preis in seiner Form zum Ausdruck kommen. Eine prächtige Gutenbergbibel entpuppt sich als Nähnecessaire, ein geschnitzter Wandschrank als Orchestrion; das Buttermesser ist ein türkischer Dolch, der Aschenbecher ein preußischer Helm, der Schirmständer eine Ritterrüstung, das Thermometer eine Pistole. Das Barometer stellt eine Baßgeige dar, der Stiefelknecht einen Hirschkäfer, der Spucknapf eine Schildkröte, der Zigarrenabschneider den Eiffelturm. Der Bierkrug ist ein aufklappbarer Mönch, der bei jedem Zug guillotiniert wird, die Stehuhr das lehrreiche Modell einer Schnellzugslokomotive, der Braten wird mittels eines gläsernen Dackels gewürzt, der Salz niest, und der Likör wird aus einem Miniaturfäßchen gezapft, das ein

Abb. 1: Gusseisener Ofen in Form einer Ritterrüstung, aus: Dekorative Kunst 12 (1909)

niedlicher Terrakotta-Esel trägt. Pappendeckelgeweihe und ausgestopfte Vögel gemahnen an ein Forsthaus, herabhängende kleine Segelschiffe an eine Matrosenschenke, Stilleben von Jockeykappen, Sätteln und Reitgerten an einen Stall. Diese angeblich so realistische Zeit hat nichts mehr geflohen als ihre eigene Gegenwart." (Friedell 1931: 359/360).

Aus Friedells Schilderung geht sehr klar hervor, dass ein Hauptbetätigungsfeld der nachahmenden Gestaltung die *Materialimitation* ist (vgl. Abb. 1). Dabei geht es in der Regel darum, mit künstlichen Mitteln und Substanzen die Anmutung und den Anschein eines natürlichen Materials zu erwecken. Dieser Trend hat sich nicht etwa abgeschwächt, sondern mit der zunehmenden Verwendung der verschiedenen Kunststoffe und -fasern eher verstärkt. Man denke zum Beispiel an die diversen PVC-Bodenbeläge, die Marmor, Fliesen und Parkett vortäuschen, oder an die selbstklebenden Folien, die mit Holzmaserung oder fotografierten Kacheln bedruckt sind. Neben Kunstleder, Kunstpelz, Kunstrasen und Kunsthaar sowie den in den letzten Jahren zunehmend angebotenen Geräten der Unterhaltungselektronik mit silberfarbenen Kunststoffgehäusen, die den Eindruck hochwertigen Metalls hervorrufen sollen, gehören auch die weit verbreiteten durchbrochenen Sets aus weißem Papier, die gerne zwischen Kuchenstücke und Tortenplatten gelegt werden und die sich als Spitzendeckchen tarnen, in diese Kategorie (zur Kategorisierung der unterschiedlichen Imitationsformen vgl. auch Lange 1909 und Pazaurek 1912).

Fließende Übergänge bestehen zwischen Material- und *Objektimitationen*. Auch Objektimitationen gaukeln zwar fremde Materialien vor, aber in einer so umfassenden Art und Weise, dass – ähnlich wie bei der Mimicry des Wandelnden Blatts oder der Schwebfliege – die Illusion eines gänzlich anderen Gegenstandes entsteht (vg. Abb. 2). Dies trifft auf falschen Schmuck, falsche Zähne, Plastikblumen, Schokoladenzigaretten und Wasserpistolen zu, auch auf die Nachbildung von Esswaren in den Auslagen der Lebensmittelgeschäfte und auf elektrische Leuchten in der Form tropfender Kerzen mit rötlich flackernden Birnen sowie auf Kunststoffhüllen zur Aufbewahrung von Videokassetten, die wie kostbare Bücher mit Ledereinband im Regal stehen sollen. Falschgeld lässt sich übrigens ebenfalls der Kategorie der Objektimitationen zuordnen, was zeigt, dass Objektimitationen mit der *Reproduktion von Unikaten* wie Gemälden oder anderen Kunstgegenstän-

Abb. 2: Blumenbouquet aus synthetischem Material, Foto: Heinz Hefele Fotodesign, Darmstadt

den[1] eng verwandt sind. Auch zwischen Objektimitationen und *Modellen* (Modelleisenbahnen, Architekturmodelle etc.) sowie zwischen Objektimitationen und *computergenerierten Cyberwelten* (insbesondere, wenn es sich bei diesen um so genannte ›fotorealistische‹ Simulationen handelt (vgl. Schirra 2000)) besteht eine gewisse ontologische Nähe.

Eine weitere Kategorie von Imitationen bilden die *Stilimitationen* (vgl. Abb. 3). In diesen Bereich fallen Gegenstände, die sich des formal-stilistischen Vokabulars vergangener Epochen bedienen. Besonders auffällig werden diese Stilsurrogate dann, wenn sie (wie bei Musiktruhen mit Rokoko-Ornament oder bei rustikal, in altdeutschem Stil verkleideten Kühlschränken) an Objekten auftreten, die es in der Zeit des betreffenden Stils noch gar nicht gegeben hat. Die Genauigkeit, mit der bei der Stilimitation vorgegangen wird, kennt zahlreiche Abstufungen. Waren viele Hersteller von historisierenden Möbeln im 19. Jahrhundert daran interessiert, ›stilechte‹, auf historischer Forschung gegründete Einrichtungsgegenstände zu schaffen, so begnügte sich der insbesondere vor dem Ersten Weltkrieg gepflegte Neohistorismus damit, Elemente vergangener Stile nur noch

1 Zu welchen Arten von Verzerrungen, Umdeutungen und Fehldarstellungen es bei solchen Reproduktionen kommen kann, belegt am Beispiel von Dürers Betenden Händen eindrucksvoll Decker 1989.

Abb. 3: ›Stilvolles‹ Barock-Arbeitszimmer in Schleiflack (1993), Werbeanzeige (ohne Quellenangabe)

anzudeuten und frei miteinander zu kombinieren. Zahlreiche postmoderne Gebrauchsobjekte veranschaulichen schließlich in ihrer bruchstückhaften Gestaltungsweise, dass zwischen Stilimitation und *Stilzitat* keine klare Grenze verläuft.

Ein Phänomen, das mit der Stilimitation eine gewisse Ähnlichkeit aufweist, ist die *Imitation von Markenartikeln*, die in unserer konsumorientierten Neidgesellschaft weite Verbreitung gefunden hat. Polohemden von *Lacoste, Rolex*-Uhren und *Hermès*-Handtaschen gehören zu den begehrten Luxus- und Statussymbolen, die einschließlich des gut sichtbar angebrachten Firmenlogos in Billiglohnländern nachgemacht und zu Spottpreisen feilgeboten werden. Etwas subtiler gehen diejenigen Produzenten vor, die von der vorbildhaften Marke nur einige Elemente übernehmen, wie der No-name-Hersteller, der an seinen Sportschuhen statt der üblichen drei *Adidas*-Streifen gleich vier anbringt.

3. Warum wird imitiert?

Bevor die genannten Formen der Imitation daraufhin beurteilt werden können, ob sie im Sinne einer gelungenen Gestaltung unserer Lebenswelt als positiv oder negativ zu bewerten sind, stellt sich die Frage, warum derartige Imitationen überhaupt hergestellt und gekauft werden, was die Motive und Beweggründe für die von Friedell so bezeichnete ›Lust am Unechten‹ sind. Dabei lassen sich nicht alle Fälle über einen Kamm scheren.

In Bezug auf Materialimitationen wird oft davon ausgegangen, dass kostspielige Materialien durch preisgünstigere imitiert werden sollen, damit sich auch der weniger Begüterte mit scheinbar kostbaren Dingen umgeben und dadurch einen Hauch von Luxus genießen oder sich den Anschein einer gewissen Wohlhabenheit geben kann. Die meisten Autoren, die sich kritisch mit dem Phänomen der Imitation auseinander setzen, unterstellen in solchen Fällen als Hauptmotiv ganz eindeutig das Geltungsbedürfnis und nicht den Genuss an der Illusion. Für Paul Schultze-Naumburg ist es der Wunsch zu ›imponieren‹, Hilde Glenewinkel spricht von ›Schaustellung‹ beziehungsweise ›Scheinvornehmheit‹, und Jupp Ernst, der Entwerfer der Afri-Cola-Flasche, sieht ›Schwulst, Prunk und Sentimentalität‹ am Werke (vgl. Schultze-Naumburg 1900: 16; Glenewinkel 1937: 4; Ernst 1937: 19). Die Absicht, mehr scheinen zu wollen als man ist, wird oft auch im Zusammenhang mit der Stilimitation angeführt. Es ist dann die Rede davon, dass aus der eigenen Behausung mittels Stilmöbeln eine ›reduzierte Fürstenwohnung‹ gemacht werden solle oder dass der ›kleine Büroangestellte‹ sich Stühle zulege, ›als wenn er Ludwig XIV. wäre und einem Hofstaat vorzustehen hätte‹ (vgl.Schultze-Naumburg 1900: 15; Lützeler & Lützeler 1939: 11). Neben dem Motiv, prunken zu wollen, das sich in der Regel auch hinter dem Erwerb einer nachgemachten *Rolex* oder einer falschen *Hermès*-Tasche verbirgt, führt Joseph August Lux in seinem Buch *Der Geschmack im Alltag* als weiteren Beweggrund für die Imitation natürlicher Materialien und vergangener Stile an, dass mit diesem Hilfsmittel der Eindruck erweckt werden solle, maschinell hergestellte Güter seien in Handarbeit gefertigt (vgl. Lux 1910: 12).

Auf ihrer reich bebilderten Homepage (www.sunrise.de; vgl. Abb. 4) begründet die Kunstpflanzenfabrik *Sunrise GmbH* in Frankfurt am Main den Gebrauch imitierter Objekte in völlig anderer Weise:

Abb. 4

Abb. 5

Abb. 4: Künstliche Zimmerpflanze, Foto: Heinz Hefele Fotodesign, Darmstadt

Abb. 5: Werbepräsentation des elektrischen Kunststoff-Kamins Berlin mit «naturgetreu nachgebildetem Holzfeuer", 2004, Prospekt der Gebrüder Garvens OHG, Grehberg

»Sunrise-Pflanzen: kein Gießen und kein Düngen! Sunrise-Pflanzen brauchen weder Licht noch Wasser! Sunrise-Pflanzen bleiben immer grün und verlieren keine Blätter! Sunrise-Pflanzen gehen niemals ein! Sunrise-Pflanzen sehen immer schön aus und sorgen für ein angenehmes Ambiente!« Hier wird mit handfesten praktischen Vorteilen argumentiert. In ähnlicher Weise loben Hersteller von PVC-Böden oft (vergleichbar übrigens der Bewunderung, die die Bauhäusler für das Linoleum hegten), dass diese ›pflegeleicht, hygienisch und abwaschbar‹ seien, Kunstpelzproduzenten werben mit dem Schutz der Pelztiere,[2] und falsche Wimpern sind eben deutlich länger und damit schöner als echte. Auch die *Gebrüder Garvens GmbH & Co. KG* stellt in einem Prospekt stolz die praktischen Vorteile ihrer Elektro-Kamine heraus (vgl. Abb. 5): »Elektro-Kamine fortschrittlich wie unsere Zeit! Mit vielen Pluspunkten: ohne Qualm, ohne Asche, ohne Smok, ohne Ruß, ohne Schornstein, ohne Arbeit. Einfach hinstellen und schalten.« Kein Wunder also, dass die Kamine dem Hersteller ein ›Ausdruck neuzeitlicher Wohnkultur‹ zu sein scheinen und dass derselbe Prospekt selbstbewusst schwärmen kann: »In jedem Falle sorgt das naturgetreu nachgebildete Holzfeuer, welches vom natürlich brennenden Holz kaum zu unterscheiden ist, für die so gemütliche Kamin-Atmosphäre und wird Ihnen und Ihren Gästen nette Stunden bereiten.«

Neben sozialem Prestigestreben und praktischen Erwägungen lässt sich auch ein gewisses spielerisches Moment als Motiv für den Umgang mit Imitationen anführen. Dass ein Gegenstand so

2 Mit demselben Argument bewirkte auch die britische Tierschutzorganisation People for the Ethical Treatment of Animals, dass die Leibgarde von König Elizabeth II. künftig keine echten Bärenfellmützen mehr tragen wird. Unter der Überschrift Leibgarde soll Kunstpelz statt Bärenfell tragen berichtete die Welt vom 13. März 2003 dazu: «Die Soldaten der Leibgarde trauern schon jetzt ihrer Kopfbedeckung nach. Bisher sind alle Versuche mit Kunstfellprodukten gescheitert. Eine künstliche Bärenfellmütze sei einfach nicht das Gleiche, sagte Oberstleutnant Peter Dick der BBC: ›Die sieht aus wie eine schlechte Sechziger-Jahre-Beatles-Perücke.‹ Bei jedem Windstoß stünden ihr alle Haare zu Berge. Und bei Regen werde sie klatschnass, so dass der Soldat eine extra schwere Last auf dem Kopf zu tragen habe."

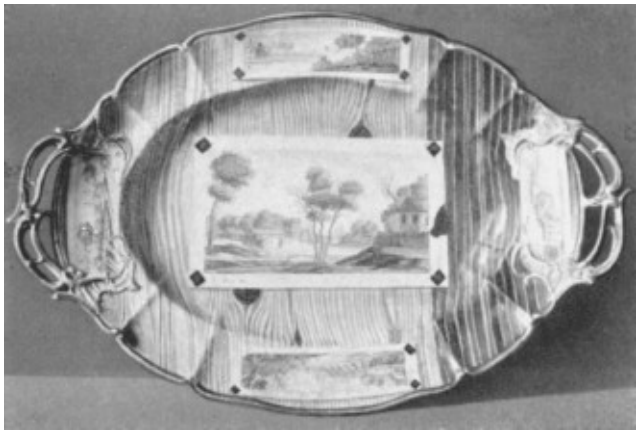


Abb. 6: Nymphenburger Porzellanschale mit holzartiger Maserung und scheinbar mit Nägeln aufgehefteten Kupferstichen, aus: Dekorative Kunst, 12 (1909)

aussieht wie ein anderer Gegenstand, der er in Wirklichkeit gar nicht ist, hat die Menschen seit jeher fasziniert. Der *trompe l'œil*-Effekt in der Malerei oder der brennende Wunsch vieler Vertreter des Faches ›Künstliche Intelligenz‹, einen täuschend echten Menschen herzustellen, sind dafür schlagende Beispiele. Die Lust an der Illusion prägt auch die Verkleidungspraxis des Karnevals: Es befreit und bereitet Vergnügen, mit Hilfe falscher Bärte, Masken, Kunststoffdegen und anderer imitierender Accessoires in eine neue Rolle zu schlüpfen und probeweise ein fremdes Leben zu führen. Ähnliches gilt für Scherzartikel wie Aschenbecher in der Gestalt menschlicher Totenköpfe, denn es ist wohl weniger die Lust am Unechten als vielmehr eine besondere Form des schwarzen Humors, die jemanden Gefallen daran finden lässt, seine aufgerauchte Zigarette in einem künstlichen Totenschädel auszudrücken. Möglicherweise kann man sogar so weit gehen, Friedells kritisches Urteil über das späte 19. Jahrhundert – dass diese ›angeblich so realistische Zeit‹ nichts mehr geflohen habe als ihre eigene Gegenwart – ins Positive zu wenden (vgl. Abb. 6). Es könnte auch etwas Entlastendes haben, sein Leben in unechten, auf Schein hin angelegten Requisiten zu verbringen, da man sich dann immer in gewisser Weise auf einer Theaterbühne bewegen würde und nie befürchten müsste, irgendwann einmal vom Ernst des Lebens überfallen zu werden. Ein solches Leben könnte sogar mit besonders intensivem Erkenntnisgewinn verbunden sein, hätte es doch etwas von einem wissenschaftlichen oder handwerklichen Modell, mit dem sich Ereignisse vorhersagen, Handlungsentscheidungen erleichtern, Hypothesen bestätigen oder wichtige Zusammenhänge erkennen lassen. In allen anderen Fällen scheint Erkenntnisgewinn jedoch gerade keine wesentliche Eigenschaft von Imitationen zu sein, denn eigentlich gehört zu ihren Kennzeichen eher die oberflächliche Täuschung und nicht die gezielte Simulation zu Erkenntniszwecken wie bei einem Modell.

4. Gelungen oder geschmacklos?

Von den Vertretern des anspruchsvollen Designs wird die Verwendung von Imitationen bei der Gestaltung der Gebrauchswelt strikt abgelehnt. Die Kriterien und Argumente, die an dieser Stelle angeführt werden, sind zunächst meist allgemeiner Art. Es heißt, Imitationen seien falsch, unehrlich und künstlich. Damit bewegt sich die Ablehnung sowohl auf einer ontologisch-erkenntnistheoretischen als auch auf einer moralisch-ethischen Ebene: Einerseits böten Imitationen kein Sein, sondern bloßen Schein, keine Wahrheit, sondern Falschheit, andererseits sei ihre Verwendung Betrug, verbunden mit einer unredlichen, verurteilungswürdigen Täuschungsabsicht.

Indem die Imitationskritiker das Wahre gegen das Falsche, das Echte gegen das Unechte, das Ehrliche gegen das Unehrliche und das Natürliche gegen das Künstliche ins Feld führen, orientieren sie sich an haargenau denselben Werten, mit denen auch die Lebensreformer – von der Nacktkultur bis zur Reformpädagogik – ihre grundsätzliche Kritik an der werdenden Industriegesellschaft begründeten (vgl. Buchholz 2001; Burckhardt 1995). Die lebensreformerischen Vertreter des Jugendstils wandten sich im Bereich der Innendekoration sowohl gegen den Historismus als auch gegen den Naturalismus, sowohl gegen die im 19. Jahrhundert aufblühenden Geschichtswissenschaften als auch gegen die gleichzeitig mit bedeutenden technischen Erfolgen aufwartenden Naturwissenschaften, sowohl gegen rückwärtsgewandte Romantik als auch gegen fortschrittstrunkene Industrialisierung.

So bringt August Endell 1902 in seinem Aufsatz *Originalität und Tradition* die folgenden überzeugenden Argumente gegen die Stilimitationen des Historismus vor: »Schon unser äusseres Leben ist von dem früheren tausendfältig verschieden durch die andere Art unseres Verkehrs, des Geschäftslebens und nicht zum wenigsten unserer entwickelten Beleuchtung. Wichtiger sind: die gänzlich andere soziale Schichtung, das eigentümliche Tempo unseres Lebens und die grundverschiedene Art unserer Lebens-Bilanz und unseres Glückes. All das verlangt nach eigenem Ausdruck." (Endell 1901/02: 291) Diese wichtige Einsicht, dass die Formen der Gebrauchsgegenstände zu den jeweiligen Formen des menschlichen Lebens und Handelns passen sollten, ergänzt Peter Behrens in Bezug auf die historisierende Bühnenpraxis des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Er erklärt, dass der Blick auf die Vergangenheit zwar wichtig sei, dass es dabei aber darauf ankomme, mittels einer abstrahierenden und rhythmisierenden Ästhetik die zeitlosen und aktuellen Ideen eines klassischen Stoffes herauszuarbeiten und so den lebendigen Menschen im Zuschauer anzusprechen anstatt die Bühne mittels Stilimitation zu einem sterilen Museum umzufunktionieren (vgl. Behrens 1900).

Als Hauptkritiker der industriellen Produktionsweise und damit indirekt auch der industriellen Materialimitationen gilt der englische Kulturtheoretiker John Ruskin, der dem handwerklich gefer-

Abb. 7: Werbeprospekt für billig reproduzierte »Gemälde berühmter Meister«, 2004, Prospekt der Gebrüder Garvens OHG, Grehberg

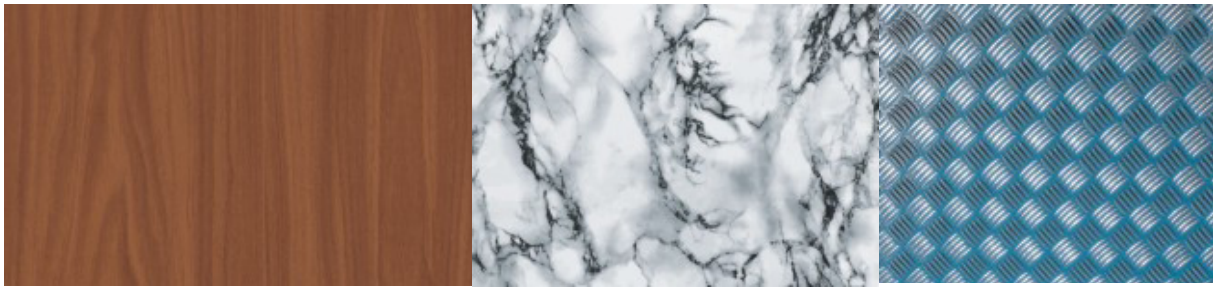


Abb. 8 bis 10: PVC-Klebefolie Holzmaserung, Marmor und Riffelblech

tigten Gebrauchsobjekt deshalb den Vorzug vor dem industriellen Massenprodukt gibt, weil hier ein Mensch etwas von seinem lebendigen Atem und seiner beseelten Hand in den hergestellten Gegenstand legt. Für ihn ist die menschliche handwerkliche Arbeit mit einer gut gelesenen und tief gefühlten Dichtung zu vergleichen, die Arbeit der Maschine dagegen mit denselben Versen, wenn ein Papagei sie vorträgt (vgl. Velde 1902: 80-83). In eine ähnliche Richtung wie Ruskins Argumente weisen auch Walter Benjamins Gedanken zum Status des Kunstwerks in der Industriegesellschaft. In seinem wegweisenden Essay *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (1936) macht Benjamin darauf aufmerksam, dass die industriellen Reproduktionsverfahren eine grundlegend veränderte Wahrnehmung der Kunst bewirkten. Die trügerische Vervielfältigung einzigartiger Gemälde mit Hilfe fotomechanischer und anderer Methoden führe zu dem, was Benjamin die ›Zertrümmerung der Aura‹ nennt (vgl. Abb. 7). Durch diesen rohen Umgang mit den subtilen Feinheiten der Kunst gehe der Sinn für die Einmaligkeit des Werkes verloren – ein Verlust, der das Wahrnehmungsverhalten innerhalb der modernen Gesellschaft insgesamt kennzeichne: Nicht mehr das Einmalige, sondern das Gleichartige werde zum Fokus des Interesses.[3]

Dieser Gedankengang liefert auch für die Beurteilung von Imitationen neue Gesichtspunkte: Die auf Folie gedruckte Holzmaserung oder Marmorstruktur wird tausendfach in identischer Weise reproduziert (vgl. Abb. 8 bis 10). Sie ist kein natürliches Material, das von seiner langjährigen Entstehungsgeschichte erzählen könnte, sondern ein Abklatsch, der die oberflächliche und gedankenlose Wahrnehmung befriedigen soll. So verstanden, verschiebt Benjamins Einsicht die Frage nach dem Wert von Imitationen innerhalb der Kultur der Gebrauchsgegenstände von einer Geschmacksfrage zu einem Problem der menschlichen Lebensweise. Und von diesem Punkt aus fällt dann auch die Beurteilung nicht mehr schwer: Wenn Imitationen dazu führen, dass die Feinheit der sinnlichen Wahrnehmung gefährdet wird, dass das aufmerksame Gespür für das Konkrete, Besondere, Lebendige und Gegenwärtige verloren geht, dass, wenn man es so ausdrücken will, die Bedeutung des Menschen und des Menschlichen zurückgedrängt und entwertet wird, dann sind Kunstrasen und computergenerierte Blumen tatsächlich abzulehnen.[4]

3 Vgl. Benjamin 2003: 15/16. Eine ähnliche Auffassung vertritt bereits Friedrich Nietzsche in seiner Abhandlung Ueber Wahrheit und Lüge im aussermoralischen Sinne (1873); vgl. dazu Buchholz 2003.

4 Eine frühere Fassung dieses Beitrags ist erschienen in: Im Designerpark, hg. von K. Buchholz & K. Wolbert, Darmstadt 2004, 82-87.

Literatur

Behrens, Peter*: Feste des Lebens und der Kunst.* Leipzig 1900

Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit.* Frankfurt am Main 2003

Buchholz, Kai: Begriffliche Leitmotive der Lebensreform. In: Buchholz, Kai; Latocha, Rita; Peckmann, Hilke & Wolbert, Klaus (Hrsg.): *Die Lebensreform.* Bd. 1. Darmstadt 2001, S. 41-43

Buchholz, Kai: Lebensreform und Lebensphilosophie. In: Buchholz, Kai & Wolbert, Klaus (Hrsg.): *Centenarium. Einhundert Jahre Künstlerkolonie Mathildenhöhe Darmstadt*. Darmstadt 2003, S. 175-183

Burckhardt, Lucius: Das Falsche und das Echte. In: Ders.: *Design = unsichtbar.* Ostfildern 1995, S. 62-67

Decker, Bernhard: Die Geburt der ›Betenden Hände‹ – originalidentisch. In: Huber, Jörg; Heller, Martin & Reck, Hans Ulrich (Hrsg.): *Imitationen. Nachahmung und Modell: Von der Lust am Falschen*. Basel 1989, S. 282-289

Endell, August: Originalität und Tradition. In: *Deutsche Kunst und Dekoration*. 9 (1901/02), S. 289-297

Ernst, Jupp: *Kampf dem Kitsch!* Bielefeld 1937

Friedell, Egon: *Kulturgeschichte der Neuzeit.* Bd. 3. München 1931

Glenewinkel, Hilde: *Der Heim-Berater. Gutes und Böses in der Wohnung*. Leipzig / Berlin 1937

Lange, Konrad: Geschmacksverirrungen im Kunstgewerbe. In: *Dekorative Kunst* 12 (1909), S. 448-458

Lux, Joseph August: *Der Geschmack im Alltag. Ein Lebensbuch zur Pflege des Schönen.* Dresden 1910

Lützeler, Heinrich & Lützeler, Marga: *Unser Heim.* Bonn 1939

Pazaurek, Gustav E.: *Guter und schlechter Geschmack im Kunstgewerbe.* Stuttgart / Berlin 1912

Schirra, Jörg R. J.: Täuschung, Ähnlichkeit und Immersion. In: Sachs-Hombach, Klaus & Rehkämper, Klaus (Hrsg.): *Vom Realismus der Bilder.* Magdeburg 2000, S. 119-135

Schultze-Naumburg, Paul: *Häusliche Kunstpflege*. Leipzig 1900

Velde, Henry van de: William Morris – Kunsthandwerker und Sozialist. In: Ders.: *Kunstgewerbliche Laienpredigten.* Leipzig 1902, S. 73-136

[Inhaltsverzeichnis]

Claudia Gliemann

Bilder in Bildern. Endogramme von Eggs & Bitschin

Abstract

The work of the Swiss artists Eggs & Bitschin concentrates on the ›inner recordings‹ of pictures. They look into the interior of pictures, descend into their depth, focus on details that can not be perceived when walking by. The zoom is their tool. Endograms are what they call the pictures developed from ›looking inside‹, which they do not treat as paintings but use as windows or place as sculptures. The article reflects upon the pictures from pictures by Eggs & Bitschin in relationship to Jan van Eycks *Marriage of Giovanni Arnolfini,* Michelangelo Antonioni's film *Blow Up*, Dan Flavin's works in fluorescent light as well as Georgia O' Keeffes floral pictures.

Die Arbeit der Schweizer Künstler Eggs & Bitschin konzentriert sich auf ›innere Aufzeichnungen‹ von Bildern. Sie sehen in Bilder hinein, dringen in ihre Tiefe vor, setzen den Fokus auf Details, die nicht im Vorübergehen wahrgenommen werden können. Der Zoom ist ihr Werkzeug. Endogramme nennen sie die aus dem ›Hineinsehen‹ entstandenen Bilder, die sie nicht als Gemälde behandeln, sondern als Fenster einsetzen oder als Skulpturen aufstellen. Der Artikel betrachtet Eggs & Bitschins Bilder aus Bildern in Beziehungen zu Jan van Eycks *Hochzeitsbild des Giovanni Arnolfini*, Michelangelo Antonionis Film *Blow Up,* Dan Flavins Kunst aus Leuchtstoffröhren sowie Georgia O' Keeffes Blumenbildern.

1. Einleitung

»Bei der ungeheuren Beschleunigung des Lebens wird Geist und Auge an ein halbes oder falsches Sehen und Urteilen gewöhnt, und jedermann gleicht den Reisenden, welche Land und Volk von der Eisenbahn aus kennen lernen.« (Friedrich Nietzsche)

Der Begriff ›Endogramm‹ ist eine neue Wortschöpfung der Künstler Francine Eggs und Andreas Bitschin. Er bedeutet ›innere Aufzeichnung‹ und ›ins Bild schauen‹. Eggs & Bitschin setzen ihren Fokus auf Details, die nicht im Vorübergehen wahrgenommen werden können. Ihre Sicht verlangsamt das Sehen. Sie nehmen Bilder, eigene oder die anderer Maler, und sehen an einer bestimmten Stelle in sie hinein. Das Hineinsehen geschieht über progressive Analyse- und Transformationsprozesse. Eggs & Bitschin vergrößern Bildausschnitte im Computer, der Zoom, ist ihr Werkzeug. Der Unterschied zur Lupe liegt in der Veränderung, der Transformation, die mit dem Scannen beginnt. Oft setzen Eggs & Bitschin auch Farben dazu. Die Farben verändern die Formen, ein Verhältnis das sich bedingt. Dabei interessieren Eggs & Bitschin Zonen, die unbewusst organisiert sind, Texturen, die aus dem Chaos heraustreten, der Fluss von Formen und Farben in einer Interaktion von Dynamik und Ruhe.

Eggs & Bitschin leben in der Schweiz und arbeiten seit 1992 zusammen. Sie berufen sich in ihrer Arbeit auf Nietzsche, der bereits im 19. Jahrhundert eine Beschleunigung des Lesens erkannt hat. Der moderne Mensch liest, Nietzsche zufolge, einen Satz nicht mehr im Detail, er überfliegt ihn. Der Sinn des Satzes wird durch wenige Wörter zufällig zusammengesetzt, wodurch der Inhalt verfälscht werden kann. Nietzsche ruft zum Müßiggang auf, »weil Zeit zum Denken und Ruhe im Denken fehlt«. Auf die Bilder von Eggs & Bitschin übertragen, könnte es heißen: Zeit zum Sehen und die Ruhe stehen zu bleiben, um in die Tiefe vorzudringen. Eggs & Bitschin wenden sich mit ihrer Kunst gegen den von Nietzsche kritisierten ›hastigen Genuss‹, gegen die Bilderflut, gegen eine Beschleunigung des Betrachtens von Kunst.

Abb. 1: Francine Eggs: Pin – up, pose 10, 1982-84

Abb. 2a

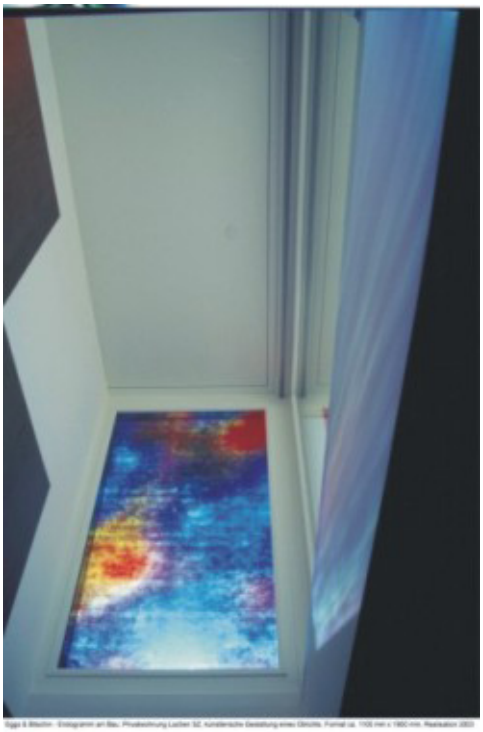


Abb. 2b

Abb. 2 a und b: Eggs & Bitschin: Endogramm Oberlicht, 1100mm x 1900 mm, Laminatglas mit integriertem Diafilm, Lachen, Schweiz, realisiert 2003)

Abb. 3a

Abb. 3b

Abb. 3a und b: Eggs & Bitschin: Endogramme Wohnüberbauung Suva Neuhof, Treppenhausverglasungen, 48 Fenster, 450 mm x 2200 mm, Altendorf, Schweiz, realisiert 2003

Interessant ist, dass Eggs & Bitschin ihre Endogramme nicht als Gemälde behandeln, sondern als Fenster und Wände einsetzen oder als Skulpturen aufstellen. Als würde ein in die Tiefe von Bildern gehen, eine dritte Dimension bedingen. Doch der Übergang vom Zweidimensionalen zum Dreidimensionalen geschieht erst mit dem fertig gestellten Bild. Eggs & Bitschin übertragen ihre Endogramme als farbige Beschichtung auf Glas oder auf Dias, die zwischen Glasscheiben eingeschweißt werden.

Das Endogramm für ein Oberlicht in einer Wohnung in Lachen, das Eggs & Bitschin 2003 realisierten, resultiert aus dem Bild *Pin – up, pose 10* (1982-84) von Francine Eggs, das 1.000 Mal vergrößert wurde (siehe Abb. 1 und Abb. 2). Durch das Hineinzoomen ins Bild erschienen Bilder, die mit bloßem Auge nicht zusehen sind. Bilder, die beim Bild malen nicht beachtet wurden. Unbewusste Zonen, die normalerweise überflogen werden. Der Prozess des Zooms und der Analyse geht einher mit einer Verdünnung der Materie. Licht und neue Farben kommen hinzu. Umso stärker wirken die Endogramme in Rahmen verdichteter Materie, in Architekturen aus Beton und Stahl (vgl. Abb. 3 und Abb. 4). Licht ist eine wichtige Komponente der Endogramme. Es ist eine Art Werkzeug beim Schaffensprozess und ein unbedingter Faktor bei der Betrachtung. Vom Licht, seiner Intensität und Richtung, hängt ab, wie das Endogramm am eingesetzten Ort erscheint. Beim Oberlicht in Lachen, ist es ein farbintensives Leuchten, das auf calligariartige Formen und Schatten trifft.

Ein weiteres Beispiel, bei dem starkes Licht und Dunkel aufeinander treffen, ist der Lichtbogen von Eggs & Bitschin in einer Bahnunterführung in Schüpfen. Ein Projekt zur Skulpturenausstellung zeitgenössischer Schweizer Kunst im öffentlichen Raum 2005. Das Endogramm für den Lichtbogen (siehe Abb. 5) entstand wiederum aus dem Bild *Pin – up, pose 10* (1982-84) von Francine Eggs. Diesmal wurde es 25.000 Mal vergrößert. Eggs & Bitschin analysieren ein Bild immer an mehreren Stellen. Das Bild *Pin – up, pose 10* bearbeiten sie seit 10 Jahren. Sie suchen in jeder Zoomstufe nach interessanten Orten, in die sie wiederum hineinzoomen. Dadurch verzweigt sich das Ausgangsbild in eine Art Bildbaum mit unterschiedlich stark ausgebildeten Ästen als Zoomebenen.

Abb. 4

Abb. 5

Abb. 4: Eggs & Bitschin: Endogramm Hinterleuchtete Glaswand, 3000 mm x 30000 mm, Bürohaus Joachimstaler Strasse, Berlin, Deutschland, Projekt 2005

Abb. 5: Eggs & Bitschin: Endogramm Lichtbogen, 160 mm x 650 mm x 7100 mm, Metallrahmen, Leuchtstoffröhren, Opalplexi, Diafilm, Verbundsicherheitsglas, Schüpfen, Schweiz, realisiert 2005

Nicht viele Bilder eignen sich für ihre Endogramme. Meist erscheinen nach ein paar Schritten des Hineinsehens nur noch monochrome Flächen. Eggs & Bitschin aber interessiert das Zusammenkommen von verschiedenen Farben, die sich im Fluss befinden und doch organisiert sind. Am besten funktioniert ihre Analyse mit vielschichtigen Bildern, die aus mehreren Lasuren aufgebaut sind, die eine Struktur oder gekratzte Oberflächen haben.

Historisch verankern könnte man die Endogramme von Eggs & Bitschin in Jan van Eycks *Hochzeitsbild des Giovanni Arnolfini* (1434). Darauf ist ein Hochzeitspaar zu sehen, in einem Zimmer mit Bett, Kronleuchter, Fenster und Hund. Im Fluchtpunkt des Bildes befindet sich ein Spiegel, der die Szenerie von hinten wiedergibt. In der Mitte des Spiegels, auf den ersten Blick kaum zu erkennen, befinden sich zwei Männer, die im Bildraum selbst nicht erscheinen. Sie stehen also jenseits der Bildgrenze. Dort, wo der Betrachter steht, wenn er das Bild betrachtet und der Maler, als er die Gemächer der Arnolfinis malte. Und so sind, Martin Burckhardt zufolge, die zwei kaum zu erkennenden Gestalten im Spiegel der Maler und der Betrachter. Die Ähnlichkeit zu Eggs & Bitschin besteht darin, einen bestimmten Bereich, einen interessanten Punkt, ein Bild im Bild zu finden, das im Vorübergehen kaum wahrzunehmen ist. Es bedarf einer Art Vordringen in die Tiefe des Bildes. Der Unterschied liegt darin, dass bei Jan van Eyck klar ist, was zu finden ist:– zwei Männer. Dagegen wissen Eggs & Bitschin im Voraus nie, was sie finden werden.

Eine andere Art des In-die-Tiefe-Gehens in ein Bild, an einem bestimmten, interessanten Punkt, zeigt Michelangelo Antonionis Film *Blow Up* (1966). Ein Fotograf macht in einem Park Fotos von einem Liebespaar. Als die Frau ihn entdeckt, verlangt sie die Herausgabe des Films. Der Fotograf händigt ihr jedoch einen falschen Film aus. Er entwickelt den richtigen Film und entdeckt auf den Vergrößerungen das verschwommene Gesicht eines Mannes, einen Revolver und einen Körper, der unter einem Baum liegt. Der Fotograf glaubt, einen Mordanschlag entdeckt zu haben, doch als er an den Tatort zurückkehrt, ist die Leiche verschwunden. Antonioni fragt hier nach der Realität von Bildern. Was geben Bilder wieder, sind sie realer als die Welt? Wie verlässlich sind ihre Deutungen? Als eine Freundin des Fotografen die vergrößerte Aufnahme mit der Leiche sieht, sagt sie: »Das sieht aus, als hätte es mein Freund gemalt«. Bei Antonioni sind Bilder Annäherungsversuche an die Wirklichkeit. Eggs & Bitschin dagegen entfernen sich von ihr durch den Zoom. Die Vergrößerungen lassen den Fotografen etwas klarer erkennen, etwas Bestimmtes: eine Leiche. Bei Eggs & Bitschin dienen die Vergrößerungen dazu, etwas Konkretes verschwimmen zu lassen. Die Frau

Abb. 6: Eggs & Bitschin: Endogramm Glasstelen, 20 mm x 100 mm x 3000 mm, Laminatglas mit integriertem Diafilm, Fixation, Place Félix Eboué, Paris, Frankreich, Projekt 2005

Abb. 7: Georgia O' Keeffe: Jack-in-the-Pulpit No. IV, 1930

in *Pin – up, pose 10* verschwimmt in ein Zusammenspiel von Formen und Farben, das sich nicht mehr konkret zuordnen lässt.

Der Lichtbogen in Schüpfen leuchtet in einem Blau, als hätte der Himmel einen Weg in den Tunnel gefunden. Es ist ein Blau, das im originalen Bild gar nicht zu finden ist. Es entstand erst durch die Vergrößerungen und das Zusetzen von Farben. Der Lichtbogen ist aus hinterleuchteten Lichtkästen aufgebaut, er zieht sich über zwei Wände und die Decke. Am Boden schließt sich ein Kreis aus Licht durch das Strahlen des Lichtbogens selbst. Am dunkelsten Ort des Tunnels gelegen, bricht der Lichtbogen dessen Länge. Die Umgebung wird in ein anderes Licht getaucht, erhält eine andere Atmosphäre. Es erinnert an Dan Flavin, zu dessen Kunst aus Leuchtstoffröhren Kenneth Baker 1972 schrieb:

> »Wenn man von einem Raum in den andern geht, wird die Wahrnehmung der Farben jeder einzelnen Arbeit von der Gegenwart der anderen Farben modifiziert. So entsteht ein echtes Gefühl des Eintauchens in ein Element, das allein der visuellen Wahrnehmung zugänglich ist, das sich aber erst als Element (wie Wasser für einen Fisch das Element ist) enthüllt, wenn man sich in ihm bewegt.«

Eggs & Bitschin planen weitere Endogramme als Skulpturen. Für den Place Félix Eboué in Paris kreierten sie drei Glasstelen (siehe Abb. 6), die, wie der Tunnel in Schüpfen, ihre Umgebung beeinflussen. Der Platz und seine Häuser werden in rot-oranges Licht getaucht, durchbrochen vom Grün der Stelen und Bäume. Es sind ›Fenster ins Unsichtbare‹, wie sie die Künstler selbst nennen, und zwar in zweifacher Weise: zum einen durch die Analyse eines Details, wieder aus dem Bild *Pin – up, pose 10* (1982-84) von Francine Eggs, das bisher ungesehene Bilder aus der Tiefe holt; zum anderen durch eine Veränderung des Blicks, das In-Szene-setzen des Place Félix Eboué durch die drei Glasstelen. Über wechselnde Lichtbedingungen auf dem Platz variieren die Ansichten der Glasstelen und ihrer Umgebung. Bei Sonne, Nebel, Wolken oder Regen erscheinen sie in einem immer anderen Licht, erhalten ein anderes Aussehen, eine andere Oberfläche. Ein interessantes Wechselspiel entsteht, zwischen dem Eindringen ins Innere eines Bildes, um das Endogramm zu erschaffen, und dem nach außen Projizieren des Endogramms.

Abb. 8: Simon Gerber: Flamboyant. Wenn irgendwie einfach nichts passiert, Ausstellung Slow, Shedhalle Zürich, Schweiz, 2002

In der Ausstellung *Slow - Strategien der Langsamkeit* ging es 2002 in Zürich, um Prozesse des Werdens und Entwickelns, an dessen Ende nicht zwangsläufig ein fertiges Produkt steht. *Slow* wollte Zeit schaffen für Reflexion und Kontemplation. So zeigten die Künstler Susanne Sauter und Ralph Bärtschi in ihrer Arbeit *Electric Snowfield* ein aus Neonröhren erzeugtes künstliches Schneefeld. Im Unterschied zu Eggs & Bitschin erschaffen Sauter & Bärtschi aus abstrakten Formen ein konkretes Bild – das stille, einsame Schneefeld. Eggs & Bitschin dagegen gehen den umgekehrten Weg: Vom Figurativen zum Abstrakten. Durch das Hineinzoomen ins Bild, werden die Formen und Farben vom Konkreten gelöst, und erfahren eine Eigenständigkeit im Abstrakten. Darin vergleichbar mit Georgia O' Keeffes Blumenbildern, die sie stark vergrößert malte und an die sie so dicht heranging, dass einige wie abstrakte Kompositionen erscheinen. So zum Beispiel *Abstraction White Rose* (1927), *Grey Blue & Black-Pink Circle* (1929) oder ihre Serie *Jack-in-the-Pulpit* (1930) (siehe Abb. 7). Peter Suter schrieb über Georgia O' Keeffe, dass sie die »Idee der Abstraktion transformiert hat«. Das trifft auch auf Eggs & Bitschins Arbeitweise zu. Ein Bild ist für sie nicht nur Figurativ oder nur Abstrakt. In einem Bild kann beides stecken. Welche Form erscheint, ist abhängig von der betrachteten Schicht.

Eggs & Bitschin arbeiten mit Transformationsprozessen, aber sie kreieren nicht eine bestimmte Form der Langsamkeit als Prozess. Wie zum Beispiel Simon Gerber in seiner Arbeit *Flamboyant. Wenn irgendwie einfach nichts passiert*, wo Blumensamen auf Lautsprechern pulsieren, die manchmal runter auf die Erde fallen und später zu Pflanzen werden (siehe Abb. 8). In Eggs & Bitschins Endogrammen erkennt man eher eine ›Vertiefung des Augenblicks‹, wie ihn Paul Virilio in seinem Buch *Rasender Stillstand* beschreibt. Ihre Analyse ist das Vertiefen eines Augenblicks, eines Ausschnitts. Dabei bleiben der Analyseprozess und das Werkzeug Vergrößerung dem Betrachter verborgen. Ihm wird das Ergebnis der Analyse präsentiert: Das Endogramm. Was aber nicht heißt, dass das Endogramm ein fertiges Produkt ist. Je nach Einsatz eröffnet es verschiedene Betrachtungen, entfaltet sich in Räumen. Für Eggs & Bitschin ist jedes Bild ein eigener Mikrokosmos. Sie betrachten Ausschnitte darin, die die Grenzen des Bildes erweitern, so wie das Endogramm in seiner Wirkung durch den Betrachter erweitert wird.

Literatur

Antonioni, Michelangelo: *Blow up* (Spielfilm). Großbritannien 1966

Baker, Kenneth: A Note on Dan Flavin, Artforum 5 (10), Jan. 1972 (dt.: Eine Anmerkung zu Dan Flavin). In: *Minimal Art. Eine kritische Retrospektive*, Dresden: Verlag der Kunst 1998, S. 255-260

Belting, Hans & Kruse, Christiane: *Die Erfindung des Gemäldes. Das erste Jahrhundert der niederländischen Malerei*. München [Hirmer] 1994

Curiger, Bice Ratcliff, Carter & Schnemann, Peter J.: *Georgia O' Keeffe*. Ostfildern [Hatje Cantz Verlag] 2003

Burckhardt, Martin: *Metamorphosen von Raum und Zeit. Eine Geschichte der Wahrnehmung*. Frankfurt / New York [Campus Verlag] 1994

Hügeli, Pierre: Voyages de Francine Eggs et Andreas Bitschin au coeur de leur peinture: les endogrammes. In: *Cimaises 14*, 1996/97

Nietzsche, Friedrich: *Menschliches, Allzumenschliches.* München [dtv] 1988

Virilio, Paul: *Rasender Stillstand*. Frankfurt am Main [Fischer Verlag] 2002

Skulpturenausstellung zeitgenössischer Schweizer Kunst im öffentlichen Raum (Ausstellungsführer). Schüpfen 2005

Slow – Strategien der Langsamkeit. Ausstellung 7.9.-21.10.2002. In: *Jahreskatalog Shedhalle*. Zürich 2002

[Inhaltsverzeichnis]

Christoph Asmuth

Die Als-Struktur des Bildes

Abstract

This paper aims to develop a conception of the pictorial function by reconstructing the structures inherent in the concept of the image itself. It will be shown that image and sign differ in their function while at the same time displaying a common basis: underlying both image and sign is an as-structure characterized by the difference of and within the image. This structure is the condition of the possibility of the occurrence of meaning within a context and at the same time the ground of the possibility of using images and signs in novel contexts. The concept of the image reveals itself to be a relational concept with at least two terms: the picture and the depicted. It is characteristic of this relationship that it is not the external relation of two objects in space; rather it can be termed an ›as-structure‹ essentially determined by negation. Here I distinguish between three argumentative moments marked by an increasing degree of complexity: the as-structure as, respectively, the function of depiction, reference, and contextualization.

Durch eine genetische Begriffskonstruktion wird ein sinnlogisches Konzept der Bildfunktion entworfen. Es zeigt sich, dass sich in funktionaler Hinsicht Bild und Zeichen unterscheiden. Gleichzeitig wird die gemeinsame Basis aufgewiesen: Bild und Zeichen liegt eine Als-Struktur zugrunde, die durch die piktorale Differenz charakterisiert ist. Diese Struktur ist einerseits die Möglichkeitsbedingung, durch die Bedeutung in einem Kontext zustande kommt, gleichzeitig aber der Grund für die Möglichkeit, Bilder und Zeichen in immer neuen Kontexten zu gebrauchen. Der Bildbegriff zeigt sich dabei als Relationsbegriff. Diese Relation hat zunächst nur zwei Relata: Bild und Abgebildetes. Hierbei ist es charakteristisch, dass dieses Verhältnis nicht dem von zwei Dingen entspricht, die eine äußerliche Beziehung haben. Vielmehr bleibt die Relation intern im Bild. Sie lässt sich als Als-Struktur bezeichnen, die substantiell durch Negation gekennzeichnet ist. Ich unterscheide drei argumentative Instanzen, die durch einen zunehmenden Grad von Komplexität gekennzeichnet sind: 1) Die Als-Struktur als Abbildfunktion; 2) die Als-Struktur als Verweisfunktion; 3) die Als-Struktur als Kontextuierungsfunktion.

1. Einleitung

Begriff und Begriffenes sind verschieden. In kaum einem Bereich ist dieser Unterschied allerdings so gravierend und so fundamental wie in der Theorie des Bildes. Einerseits besitzen wir eine enorm reichhaltige Bildtradition, deren feine Verästelungen das Kultisch-Religiöse eben so durchdringen wie die Räume des Symbolischen. Andererseits vertraut die westliche Tradition – und das nicht erst seit den Tagen Platons – auf einen fruchtbaren Bildbegriff, auf eine metaphorische Terminologie des Sehens und der Sichtbarkeit, des Lichts und des Erleuchtens. Dabei scheren Begriff und Begriffenes, Metaphorik und rationales Konstrukt, Theorie und Kunst auseinander. Die Splitter dieses Sprechens über das Bild, über Bilder und über die Bildhaftigkeit sind nicht mehr miteinander zur Deckung zu bringen. Und tatsächlich lässt sich zu Recht fragen, ob die innere Kohärenz des Sprechens über Bilder überhaupt wünschenswert ist, ob – anders gesprochen – der vielstimmige Kanon nicht schöner und interessanter ist, als eine identifikatorische und deterministische Begriffsanalyse.

Indes möchte man nicht in die Rolle des jungen Theaitet geraten, der, von Sokrates gefragt, *was* denn das Wissen sei, zunächst unbekümmert antwortete, Wissen von der Geometrie, Wissen von der Schuhmacherei, von der Tischlerei, Wissen von diesem und jenem, und sich von Sokrates maßregeln lassen musste, der ihm antwortete: »Gar offen und freigebig, Lieber, gibst du mir, um eins gefragt, vielerlei und mannigfaltiges statt des einfachen.« (Theaet. 146d; Übersetzung Schleiermacher) Sollte nämlich vom Bild in *theoretischer* Hinsicht die Rede sein, dann wird man nicht auskommen mit einer Antwort, welche die verschiedenen Weisen von Bildern einfach aufzählt. Abgesehen davon, dass man eine Was-Frage durch eine Definition beantworten muss, deren Definiendum das Definiens nicht enthalten sollte, ist auch die Aufzählung als solche ein schlechtes Mittel zur Wissenserweiterung.

Die Aufzählung erzeugt nämlich bloß ein schlechtes Allgemeines. Sie erfordert stets ein weiteres Allgemeines als Kriterium für das Aufzählen, das selbst nicht Teil der Aufzählung ist. So kann man zwar sammeln, muss aber, wenn man eine Theorie bilden will, sagen, was zum Sammelgebiet gehört und was nicht. Dazu ist allerdings erneut ein begrenzendes, d. h. terminierendes und limitierendes Verfahren notwendig. Um also einen reflektierten Bildbegriff zu etablieren, dürfte es daher kaum sinnvoll sein, Bilder und Bildbegriffe aufzuzählen. Auch die Vorstellung, man könnte alles das, was *Bild* heißt und *Bild* genannt wird, unter einen generalisierten Bild*begriff* fassen, dürfte sich als unmöglich erweisen. Eben so wenig tauglich erscheint das Vorhaben, einen Begriff einfach festzusetzen oder einen bereits – etwa durch die Tradition – festgesetzten Begriff zu reaktivieren: Das wäre nicht nur ein autoritäres Verfahren, sondern zugleich auch ein unkritisches, weil es unterlässt, an einem entscheidenden Punkt Rechenschaft zu geben vom Geltungsanspruch des Bildbegriffs und dessen Zustandekommen.

Ambivalent ist der Bildbegriff allemal. Zahlreiche Äquivokationen erschweren die Übersicht. Dazu gehört zunächst der Unterschied zwischen einem begrifflichen Bildbegriff und einem Bildbegriff, der phänomenale Bestände charakterisiert. Während die konzeptionelle Verwendung des Bildbegriffs auch in gänzlich abstrakten, mathematischen, spekulativen oder theoretischen Zusammenhängen auftreten kann, bezieht sich die phänomenale Verwendung auf sinnliche oder ästhetische,

im weitesten Sinne visuelle Verhältnisse. Daneben gibt es das weite Feld sprachlicher Bilder, Metaphern, Allegorien.

Einen eigenen Bestand mit spezifischer Problemlage machen die Bilder der Kunst aus. Die bildende Kunst ist keine Bilder erzeugende Kunst schlechthin, sie ist dies nur in ihrer Geschichte, und dies auch nur unter einem unzureichenden Blickwinkel, der sich auf einen Ausschnitt der Geschichte der Malerei und Bildhauerei bezieht. Ein nicht unwesentlicher Teil der Kunstgeschichte befasst sich beispielsweise mit Kultgegenständen, für welche die Kategorie ›Bild‹ ungeschickt, wenn nicht sogar unangemessen ist. Die Statue der Madonna ist in der kultischen Perspektive kein Bild der Gottesmutter, sondern ist, wenn sie angerufen und angefleht wird, diese selbst – eine magische Form der Parousia. Erst der zweite, distanzierte Blick lässt sie zu einem komplexen religiösen Symbol, zu einem Bild, werden.[1]

Ein anderes signifikantes Beispiel, das häufig angeführt wird, ist die monochrome Malerei. Die monochromen Bilder Yves Kleins habe nur eine Farbe: das Yves-Klein-Blau (RGB: 0/47/167). Ist ein solches Bild auch dann ein Bild, wenn es nichts abbildet? Dieses Beispiel zeigt zweierlei: *Einerseits* erzwingt es eine begriffliche Trennung von Bild und Gemälde bzw. Kunstwerk. Viele Gemälde sind Bilder, einige aber nicht. Das sagt nichts über die Kunst aus, außer dass es figurative Kunst gibt und nicht figurative oder abstrakte Kunst. Zu einem Yves Klein-Gemälde ›Bild‹ zu sagen ist eine Äquivokation. Im Alltagsverständnis gelingt es uns mühelos, die Bedeutungen zu trennen. In einer Theorie des Bildes führt diese Äquivokation aber zu Verwirrungen. *Andererseits* zeigt das Beispiel, dass das Sprechen über Bilder nicht immer und nicht notwendigerweise ästhetische Kategorien betrifft. Daraus folgt, dass die Bildtheorie keinen speziellen ästhetischen Diskurs führt und auch nicht führen kann. Die Gegenstände der Kunst sind nicht immer Bilder. Installationen, Klangobjekte usw. demonstrieren sehr gut, dass bisweilen auch bildhafte Elemente zusammen mit nicht-bildhaften Elementen zu Kunstobjekten kombiniert sind, die nach anderen Regeln funktionieren als *Bilder*.

Angesichts der Vielfalt von Bildbegriffen ist es sicherlich nicht angebracht, die Frage nach dem ›Was‹ des Bildes schlechthin zu stellen. Tatsächlich lässt sich beobachten, dass die Was-Frage immer bereits eingeschränkt an den Bild-Begriff herangetragen wird (vgl. Boehm 21995, Sachs-Hombach 2003 und Scholz 22004). Es gibt immer bereits festgesetzte Hinsichten, unter denen der Bildbegriff charakterisiert wird. Dies liegt offenkundig an den Äquivokationen, die mit dem Bildbegriff verbunden sind. Als vergeblich dürfte sich darüber hinaus die Frage nach dem *Gebrauch* des Bildbegriffs erweisen: Die bloße Deskription der faktischen Wortverwendung ist ein magerer und theoretisch nicht abzusichernder Ertrag. Man erhält nur das zur Antwort, wonach man fragt: eine Hererzählung von Faktischem, in welche die Zufälligkeit und Beliebigkeit des Beobachtens ebenso wie die des Fragens eingeht, ein Verfahren, das weder Erklärungskompetenz noch systematische Relevanz beanspruchen kann, sondern nur der Durchklärung eigenen Sprechens dient, niemals aber zur Theoriebildung beiträgt (vgl. Wittgenstein 1971: 71-86; 89-133). Ebenso schließt sich eine Aufzählung möglicher und wirklicher Bilder, Bildzugänge, Bildwissenschaften und ihrer Erträge

1 Vgl. Belting, Hans, Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst. München 1990. – Es scheint indes keine ausschließlich historische Frage zu sein, ob Bilder kultisch oder ästhetisch wahrgenommen werden. Es spielen ebenso gesellschaftliche, soziale und kulturelle Vorbedingungen eine Rolle.

für eine Positionierung des Bildbegriffs aus. So wichtig es in einer heuristischen Perspektive sein mag, eine umfassende Synopse möglichst vieler Bildkonzepte und Bildverwendungsweisen aufzustellen, so wenig lassen sich die Resultate in eine Bildtheorie ummünzen. Erfolgversprechender ist es vielleicht, nach der Funktion des Bildbegriffs zu fragen, und zwar in einer allgemeinen und konzeptionellen Hinsicht.

Dieses Verfahren bedient sich in einer transzendentalphilosophisch orientierten, genetischen Begriffskonstruktion mit dem Ziel, ein sinnlogisches Konzept der Bildfunktion zu entwerfen. Dadurch soll gezeigt werden, dass sich in funktionaler Hinsicht Bild und Zeichen unterscheiden. Gleichzeitig wird eine gemeinsame Basis aufgewiesen: Bild und Zeichen liegt gemeinsam eine *Als*-Struktur zugrunde, die durch die *piktorale Differenz*, streng genommen durch eine *piktorale Negation*, charakterisiert ist. Diese Struktur ist die Möglichkeitsbedingung für Bilddeutung, -verwendung und -herstellung.

Dieses begrifflich-konstruktive Vorgehen scheint zunächst anti-intuitiv, da es sich bei Bildern nicht um abstrakte Gedanken und Theoriegebäude, sondern offensichtlich zunächst und zumeist um phänomenale Bestände handelt. Dieses Vorgehen soll jedoch durch die innere Systematik des Konzepts begründet werden. Der Ausgangspunkt liegt nicht bei den konkreten Bildern oder den unterschiedlichen Bereichen des menschlichen Lebens, in denen Bilder vorkommen und eine Rolle spielen, sondern bei einem Begriff von Bildhaftigkeit und der ihm zukommenden immanenten Struktur. Das Ziel meiner Überlegungen wird daher weder darin bestehen, die ›Was‹-Frage an das Bild zu stellen, noch eine Typologie von Bildern zu liefern. Es geht mir vielmehr um argumentative Unterscheidungen, die am Bildbegriff selbst aufgewiesen werden sollen. Selbst wenn diese Unterscheidungen am konkreten Bild als einem komplexen Ganzen in ihrer Unterschiedenheit gar nicht vorkommen, bin ich der Auffassung, dass sie unter einer theoretischen Perspektive wichtig sind und klärend zu einem differenzierten Begriffsfeld beitragen können.

Ein klassisches Beispiel für einen multifunktionalen Bildbegriff ist die Münze, die in der Antike – und nicht nur dort – das Bild des Herrschers, das Bild des Kaisers trägt. Das Konterfei des Kaisers ist in das Metall geprägt. Dass es der Kaiser ist, macht den Wert der Münze aus. Wäre es ein beliebiger Mensch, hätte die Münze nur den Wert des Metalls, der sich durch Wiegen und Handeln bestimmen lassen müsste. Als universelles Zahlungsmittel wäre das Metallstück untauglich. Das Bild des Kaisers garantiert die hoheitliche Bedeutung der Münze, garantiert ihren Wert als Zahlungsmittel. Das Bild des Kaisers repräsentiert nicht nur die Person des Herrschers, sondern zugleich seine Macht, das Münzrecht, die Echtheit der Münze und den Gegenwert, der sich im Tausch realisieren lässt. Das Was des Abgebildeten ist nicht gleichgültig für das Bild. Gleichzeitig ist das Bild des Kaisers natürlich nicht der Kaiser selbst. Schaut man die Münze genauer an, stellt man fest, dass die Ähnlichkeit mit dem Kaiser, überhaupt mit einem wirklichen Menschen, gering ist. Der Kaiser auf der Münze hat keine individuellen Züge: Es ist vielleicht *ein* Kaiser, dass es sich aber um *den* Kaiser handelt, entnimmt man wohl besser der eingeprägten Schrift. Wenige Details charakterisieren den Herrscher – eine Abbreviatur. Es handelt sich auf der Münze offenbar deshalb um ein Bild des Kaisers, weil es nicht der Kaiser ist.

Diese Überlegung zeigt, dass die Münze offensichtlich nicht nur Bild ist, sondern zugleich auch ein Zeichen. Sie repräsentiert nicht nur den Herrscher, sondern verweist auch auf ihn und seine

Herrschaft. Sie transportiert nicht nur das Konterfei des Potentaten, sondern zeigt einen Wert an. Sie ist Zeichen für eine abstrakte Quantität, nicht nur Abbild einer Person. Die Quantitabilität von Waren ist eine Folge des Zeichencharakters der Münze, der wiederum auf ihrem Abbildcharakter beruht: Es ist der Kaiser auf der Münze. Bild und Zeichen hängen in Bezug auf die Münze zusammen, sind aber nicht identisch, sondern charakterisieren verschiedene Funktionen. Das Bild scheint Bild von etwas, das Zeichen hingegen Zeichen *für* etwas zu sein. Die Münze ist also Bild und Zeichen, aber auch Zeichen, weil Bild. Wenn Zeichen und Bild in ihrer Funktion auch eng zusammenhängen, gehen sie doch nicht ineinander auf. Sie lassen sich unter einer gewissen Rücksicht unterscheiden, auch dann, wenn der alltägliche Münzgebrauch zeigt, dass beide Funktionen erfüllt sind und erfüllt sein müssen.

2. Die *Als*-Struktur

Die erste und sicherlich basale Feststellung betrifft den Befund, dass das Bild sich als Bild zeigen muss – die *Als*-Struktur, die sowohl dem Bild als dem Zeichen zugrunde liegt. In der Menge aller Gegenstände ist die Münze mit dem Bild des Kaisers zunächst in keiner Weise besonders ausgezeichnet. Sie steht in einer Reihe mit Planeten, Elefanten, Wasser oder dem Kölner Dom. Es handelt sich im weitesten Sinne und grob gesagt um wahrnehmbare Gegenstände der menschlichen Erfahrungswelt, mit einer bestimmten Größe, einem bestimmten Gewicht, einer bestimmten chemischen Zusammensetzung, mit bestimmten physikalischen Eigenschaften und einer bestimmten Oberflächenstruktur. Der Zusatz, dass es sich bei einer Münze um ein Artefakt handelt, spielt in diesem Fall keine erhebliche Rolle. Vom Kölner Dom gilt dasselbe. Auch die Relation zu anderen Gegenständen – z. B. Entfernung, Ähnlichkeit, Anzahl usw. – können ein Bild nicht *als* Bild bestimmen. Streng genommen muss noch nicht einmal der Kaiser wirklich existieren, damit ich die Münze als Bild bezeichnen kann. Es ist die *Als*-Struktur des Bildes selbst, die das Bild konstituiert. Sie enthält nicht notwendigerweise einen positiven Bezug auf ein Etwas, das etwa abgebildet würde. Trotzdem bildet auch in diesem Fall das Bild etwas ab; es wäre sonst kein Bild, sondern ein beliebiger Gegenstand.

Die Als-Struktur des Bildes ist durch Negation bestimmt: Das Bild ist *nicht* das Abgebildete, *nicht* das Original, *nicht* der Gegenstand. Diese Negation ist die ursprüngliche Konstituente des Bildbegriffs, eben das *nicht* zu sein, was es zeigt oder von dem es Bild ist (vgl. Danto 1984 und Brandt 1999: insb. 101-135). Es handelt sich um eine immanente piktorale Differenz. Es soll daher im Folgenden versucht werden, ob sich aus der *Als*-Struktur und der ihr inhärenten Negation die komplexeren Funktionen des Bild- und Zeichenbegriffs argumentativ, d.h. zugleich systematisch erschließen lassen.

Der Bildbegriff zeigt sich als Relationsbegriff. Diese Relation hat zunächst nur zwei Relata: Bild und Abgebildetes. Hierbei ist es charakteristisch, dass dieses Verhältnis nicht dem von zwei Gegenständen entspricht, die eine *äußerliche* Beziehung haben. Vielmehr bleibt die Relation intern im Bild. Sie lässt sich als *Als*-Struktur bezeichnen, die substantiell durch Negation gekennzeichnet ist. Ich möchte drei argumentative Instanzen unterscheiden, die durch einen zunehmenden Grad von Komplexität gekennzeichnet sind:

- Die Als-Struktur als Abbildfunktion;
- die Als-Struktur als Verweisfunktion;
- die Als-Struktur als Kontextuierungsfunktion.

3. Die Als-Struktur als Abbildfunktion

Der Unterschied eines Bildes von einem Nicht-Bild beruht auf der *Als*-Struktur des Bildes. Sie kann dazu dienen, den Bildbegriff genauer zu bestimmen. Ist etwas ein Bild, so zeigt es sich auch in seinem Charakter als *Als*. Dabei ist es zunächst unerheblich, ob Bilder eine Bildproduktion, Bildkonstruktion oder Bildkonstitution voraussetzen. Überhaupt kann hier – unter dieser theoretischen Perspektive – zunächst davon abgesehen werden, dass Bilder stets in einem Erkenntnis- und Deutungszusammenhang *als* Bilder auftreten, sei dieser ästhetisch, sprachlich oder gar moralisch weiter differenziert. Sind es Bilder, so müssen sie auch *als* Bilder zu erkennen sein. Ein Bild ist nicht nur *nicht* die Sache selbst, es zeigt zusätzlich auch an, *dass* es nicht die Sache selbst ist. Dies, nicht die Sache selbst zu sein, lässt sich in einer ersten Hinsicht als Abbildungsfunktion kennzeichnen. Wichtig ist dabei, dass diese Abbildungsfunktion dem Bild allein zukommt. Die beiden Relata: Bild und Abgebildetes kommen nur im und im Bezug auf das Bild vor und setzen sich wechselseitig. Es handelt sich daher um eine immanente Korrelation.

Diese Abbildung als das korrelationale Ganze weist eine doppelte Funktion auf, denn sie lässt sich nach Gleichheit und Ungleichheit spezifizieren.[2] Es muss *diese* Sache sein, die abgebildet wird, wenn ein Bild eine Sache abbildet: ein und dieselbe Sache, die sich selbst gleich ist. Ein Bild ist nicht die Verdopplung eines Dings. Ebenso gilt: Weil das Bild die Sache abbildet, muss das Bild der Sache zugleich auch ungleich sein. Die Ungleichheit ist Voraussetzung für den *Als*-Charakter des Bildes als Bild, die Gleichheit aber Voraussetzung für die Identität des Bildgehalts. Das bedeutet aber, dass Gleichheit und Ungleichheit, gar nicht auf derselben Ebene liegen können, ein Umstand der für viele Missverständnisse verantwortlich ist. Gleichheit und Ungleichheit verhalten sich nicht symmetrisch zueinander. Gleichheit kann hier nur meinen: Gleichheit mit sich selbst, Ungleichheit aber, Ungleichheit von anderem. Nur die Ungleichheit macht den Bildcharakter des Bildes aus, die Gleichheit charakterisiert aber das Abgebildete. So kann man streng genommen nicht sagen, der Kaiser auf der Münze gleiche dem Kaiser, sondern nur, es sei der Kaiser auf dem Münzbild, womit man meint, dass es der mit sich selbst gleiche Kaiser ist in der Ungleichheit des Bildes. Das Abgebildete ist in Bezug auf das Bild stets das Abgebildete, sei es dies in der ›Wirklichkeit‹ oder im Bild. Gleichheit ist eine 1-stellige, Ungleichheit eine 2-stellige Relation, und zwar stets in der Immanenz des Bildes.

2 Ähnlichkeitstheorien scheiden daher als Alternative aus: Sie unterlaufen den besonderen Charakter Bild-Relation und reduzieren sie auf eine Ding-Ding-Relation. Zur Unzulänglichkeit von Ähnlichkeitstheorien vgl.: Scholz 1991: insb. 43-63; dazu bereits: Goodman 1970: 19-29.

Zwei Fälle sind besonders zu bedenken:

a) Es ist möglich, dass der Als-Charakter eines Bildes nicht zur Geltung kommt. Dies geschieht bei Mimesis[3] und Simulation gleichermaßen. Beide Begriffe bilden wesentliche Ingredienzien von Bildtheorien. Dies nicht zu unrecht, denn sie weisen auf eine wichtige Funktion von Bildern hin: die Anähnelung bis zur Gleichheit, einerseits unter dem Aspekt der Nachahmung, andererseits unter dem der Verstellung. Die perfekte Nachahmung geht bis zur perfekten Täuschung. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um eine bewusste Täuschung handelt, wie bei der Fälschung oder bei Theater und Dichtung, wenn man sie betrachtet, wie Platon es gelegentlich tat, der bekanntlich den Vorwurf erhob, Theater und Dichtung seien unwahr und täuschten Zuschauer und Zuhörer.

Auch die unbewusste Täuschung steht unter dem Charakter von Mimesis und Simulation. Hier ist vor allen Dingen an natürliche Phänomene zu denken, an optische Täuschungen, Spiegelungen, an psychische Phänomene wie Traum, Halluzination, Wahnvorstellungen und dergleichen. Ihnen gemeinsam ist, dass der *Als*-Charakter des Bildes sich nicht, nicht explizit oder noch nicht zeigt. Es sind Bilder, die ihr Dasein als Bild verbergen oder deren Präsenz – sei es aufgrund medialer oder natürlicher Eigenschaften – nicht *als* Bild zum Tragen kommt.

Die Schwierigkeiten bei Mimesis und Simulation rühren aus einer doppelten Quelle her. Einerseits ergeben sich grundsätzliche Probleme, wenn Mimesis und Simulation als ausschließliche Bestimmungen des Bildcharakters genommen werden, wenn man etwa sagt, ein Bild sei nichts anderes als Nachahmung von etwas vermittelst seiner Ähnlichkeit. Es soll aber hier gar nicht gezeigt werden, dass Mimesis und Simulation immer ein wichtiges Moment von Bildhaftigkeit sind. Hier ist nur die Frage davon, ob der Vorschlag tragfähig ist, den *Als*-Charakter als konstitutiv für die Bildhaftigkeit zu betrachten.

Das andere Problem besteht in der Ununterschiedenheit von Bild und Abgebildetem. Wenn sich beide in nichts unterscheiden, wie kann ich dann überhaupt von Nachahmung oder Verstellung reden. Im Traum unterscheide ich die geträumten Begebenheiten nicht von der Wirklichkeit, im Gegenteil: Sie erscheinen mir nachgerade als schlechthin wirklich. Das bedeutet aber nur, dass ich im Traum, oder während des Traums nicht von einer Simulation rede, sondern nur dann, wenn mir der Traum als Traum erscheint, d. h. wenn ich wach bin. Die Begriffe ›Mimesis‹ und ›Simulation‹ zeigen an, dass – bei aller Ununterschiedenheit – Unterschiedenheit vorhanden ist. Es sind Begriffe, die eine Relation anzeigen, eben diejenige der Differenz von Nachahmung und Nachgeahmtem, Verstellung und Verstelltem.

b) Die Fiktion: Auch in der Fiktion kann der *Als*-Charakter der Bildhaftigkeit untergehen teils durch eine bewusste oder erlernte Strategie oder aber durch die Eigenschaften des Mediums. Die perfekte Illusion ist ein heimlicher Traum der Kinoindustrie – und ein Werbemagnet für Realitätsflüchtige. Es gilt hier aber – in aller Abstraktheit – dasselbe wie von Mimesis und Simulation: Tritt der *Als*-Charakter nicht explizit hervor, kann nicht von Abbildungsverhältnis, daher auch nicht von einer Fiktion gesprochen werden. Die Schwierigkeiten liegen hier eher in den durchbrochenen Modi

3 Vgl. Auerbach 1994; Blumenberg 1981; Feldmann 1988; Gebauer/Wulf 1992; Jung 1995; Gebauer/Wulf 1998; Iser 1990.

der Fiktion, in denen nicht nur die Ununterschiedenheit von Wirklichem und Erdichtetem eine Rolle spielt, sondern das gleichgültige Beieinander von Fiktion und Nicht-Fiktion.

Die Überlegungen zur *Als*-Struktur und ihrer immanenten Abbildungsfunktion zeigen, dass man ohne externen Bezug auf Anderes von einer Relation sprechen kann, und zwar durch immanente Negation. Die augenscheinliche Priorität der Relationsglieder, die das Ding als das Vorhergehende, das Bild als das von ihm abhängige Zweite setzt, hat gewechselt: Das Erste, Primäre und Ursprüngliche ist jetzt die Abbildung und das ihr folgende Zweite und Dependente ist das Abgebildete, das erst in der Abbildung und durch die Abbildung Abgebildetes wird. Das ermöglicht den argumentativen Übergang vom Abbilden zum Verweisen, vom Bild-Sein-von-Etwas zum Zeichen-Sein-für-Etwas.

4. Die Als-Struktur als Verweisfunktion

Bild-sein-von-Etwas und Zeichen-sein-für-Etwas unterscheiden sich voneinander. Der Unterschied liegt aber nicht im Objekt, sondern in der Kategorisierung des theoretischen Zugriffs. Unter einer bestimmten Hinsicht sind viele Bilder auch Zeichen, nämlich dann, wenn Bilder unter der Rücksicht auf ihren Verweischarakter betrachtet werden. Andererseits gibt es viele Zeichen, die nicht zugleich auch Bilder sind. Eine Ziffer beispielsweise wird man nicht als Bild einer Zahl, gleichwohl aber als Zeichen für eine Zahl betrachten.

Will man nicht schon immer einen bezeichneten Gegenstand voraussetzen, zu dem nachträglich ein Zeichen, das ihn bezeichnet, hinzutritt, so bleibt nur der Zeichencharakter des Zeichens, der von sich her das Zeichen *als* Zeichen zeigt. In das Zeichen geht also ebenso wie beim Bild die *Als*-Struktur und mit ihr die ihr charakteristische Negation ein. Weitere Unterscheidungen schließen sich an die spezielle Zeichenverwendung an. So verändert sich die Auffassung von dem, was als Zeichen betrachtet wird, schlagartig, wenn Zeichen im kulturellen Raum oder Zeichen im Zusammenhang einer Sprache betrachtet werden. Das ergibt sich allein daraus, dass sich die Duplizität der *Als*-Struktur zu einer Triplizität erweitert, sobald ein interpretativer Rahmen als konstitutives Element einer Zeichentheorie vorausgesetzt wird. Die Zeichenverwendung im Allgemeinen bestimmt das Zeichen, Garant für eine transindividuelle Geltung von Zeichen in der kommunikativen Praxis.

Stellt man die Frage nach der Bildhaftigkeit schlechthin, so wird die Antwort im *Als*-Charakter der Abbildung liegen, darin, dass das Bild nicht das Abgebildete ist. Fragt man aber weiter, z. B. nach dem Funktionieren von Zeichenverwendung, werden die komplexeren Bedeutungen der *Als*-Struktur zentral. Dann ist die Antwort unzureichend, ein Zeichen referiere etwa auf einen Gegenstand, ohne dass ein interpretativer Rahmen genannt würde. Über bloße Benennungen käme ein solches Konzept nicht hinaus. Hier wären deshalb weitere konzeptionelle Differenzierungen nötig, die etwa durch Begriffe wie natürliches Zeichen, Anzeichen, Symbol, Exemplifikation u. dergl. zu beschreiben wären (vgl. Scholz 1991: 169ff.). Außerdem müssten die erkenntnistheoretisch motivierten Fragen nach Konstitution und Konstruktion von Zeichen und Zeichensystemen sowie dem Problemkreis ›Gegenständlichkeit/Wirklichkeit‹ überhaupt diskutiert werden.

Schließlich gehört dazu auch die Möglichkeit, dass Zeichen sich selbst als Zeichen bezeichnen. Das Zeichen ›Zeichen‹ beispielsweise bezeichnet dabei nicht nur Zeichen unterschiedlichster Art, ja letztlich sogar *alle* Zeichen, sondern auch sich selbst *als* Zeichen – je nach dem Kontext, in dem es steht.[4] Der reflexive Kontext, darauf sei nur kurz hingewiesen, bildet dabei eine ausgezeichnete theoretische Stufe, für die gesondert zu prüfen wäre, welche Valenz ihr zukommt, wenn Zeichen zugleich sich selbst bezeichnen (z.B. in der Sprachanalyse). Diese Bemerkung ist wichtig, denn es zeigt sich hier ein charakteristischer extensionaler Unterschied von Zeichen und Bild. Während einigen Zeichen offensichtlich die Fähigkeit zukommt, sich selbst zu bezeichnen, bilden Bilder sich nicht selbst als Bild ab. Es gibt keine Bilder, die sich selbst abbilden. Hier unterscheiden sich Abbildfunktion und Verweisfunktion der Als-Struktur, Bild-sein-*von*-Etwas und Zeichen-sein-*für*-Etwas.

Für den gegenwärtigen Zusammenhang ist es nur wichtig festzuhalten, dass auch und besonders der Als-Charakter der Verweisung den Differenzcharakter an sich trägt und damit die Negation eines Bezeichneten ist, dies auch dann, wenn einsichtig ist, dass das Bezeichnete nie ohne sein Zeichen ist, beide also unablösbar voneinander sind.

5. Die Als-Struktur als Kontextuierungsfunktion

Ein Beispiel kann verdeutlichen, dass die *Als*-Struktur des Bildes gleichfalls aus sich heraus, d.h. genetisch, die Kontextuierungsfunktion mit sich bringt: Betreten wir den Kölner Dom, sind wir kaum bereit, ihn als unmittelbaren Ausdruck religiöser Erfahrung zu betrachten, ja, wir sind noch nicht einmal dazu in der Lage. Seine kultisch-sakrale Funktion verschließt sich unserem unmittelbaren und intuitiven Zugang ebenso wie jene preußisch-restaurativen Tendenzen, denen wir die halbwegs vollständige Existenz dieses Bauwerks verdanken. Es braucht eine abstraktive und kognitive Versicherung der religiösen Dimension, die aus dem Sakralbau überhaupt ein Kunstwerk, d.h. ein Objekt macht, das nach den Kategorien von Bildlichkeit, Repräsentation und ästhetischer Bedeutung befragt werden kann. Es braucht politische, historische Informationen, um zu wissen, dass es sich beim Kölner Dom keineswegs um ein originäres Bauwerk der deutschen Gotik handelt, sondern dass die Fertigstellung – und das heißt: ein großer Teil des heutigen Doms – erst zwischen 1842 und 1880 erfolgte: ein Prestigeobjekt Preußens. Weit entfernt also davon, die Bildlichkeit der Kunst als Gegenstand der Intuition aufzufassen, zeigt das Beispiel des Kölner Doms das Gegenteil: Die Aufschlüsselung komplexer Bild-Werke setzt einerseits ihre Konstruktion als Bild voraus (das Herausrücken des Sakralbaus aus der religiösen Unmittelbarkeit in die Sphäre ästhetischer Kategorien), anderseits aber die nachträgliche kognitive Kontextuierung (den Bildwerken wird ein ›Sinn‹, eine ›Bedeutung‹ im Kosmos religiöser Vorstellungen zugewiesen). Aus der *Als*-Struktur folgt daher die Kontextuierung.

Es ist heute beinahe schon trivial zu behaupten, dass Bilder erst durch ihre Kontexte zu Bildern werden. Mit großer Selbstverständlichkeit gehen wir davon aus, dass erst Zeichensysteme konkrete Zeichen bestimmbar machen. Diese Vorstellung von der Funktionsweise von Zeichen und

4 Vgl. bereits Augustinus, De magistro 7,20; siehe dazu auch Borsche 1994; Mojsisch 1996; Kahnert 1998.

Bildern ist unmittelbar plausibel. Ob, was und wie ich etwas als Zeichen deute, hängt von seinem Kontext ab. Es ergibt sich eine 3-stellige Relation, wenn ein interpretativer Rahmen bzw. ein Kontext hinzutritt.

Das hat allerdings einen doppelten Aspekt: Ein Kontext ist dafür ausschlaggebend, dass ich ein Bild *als* Bild *erkenne*. Beispiele dafür gibt es viele: Die moderne bildende Kunst spielt gerade mit der Kontextuierung von Alltagsgegenständen, die ihre *neue* Funktion als Bild und Zeichen allererst gewinnen durch eine *neue* Kontextuierung. Hier ist Kreativität in die *Als*-Struktur implementiert. Es zeigt sich, dass der *Als*-Charakter nicht nur konstitutive Bedingung des Bildes ist, sondern zugleich die Möglichkeit erzeugt, dass Bilder überhaupt in Kontexten stehen und darin verschieden aufgefasst und verwendet werden. Bilder tragen an sich die Differenz zum Abgebildeten als ihre grundlegende Voraussetzung, sind aber – unter dem Aspekt des Bild*verstehens* – auf einen Kontext verwiesen, d. h. auf einen komplexen Zusammenhang von Bildern und Nicht-Bildern. Ein Bild *als* Bild zu verstehen heißt, es in einem Kontext zu verstehen. Für meine Argumentation ist es dabei wichtig, dass es nicht darum gehen kann, den Kontext an den unterschiedlichen Typen von Bildgehalten festzumachen. Dies hätte einen positiven Bezug zu einem gegebenen Etwas als Voraussetzung. Ich will vielmehr darauf abheben, dass der Zusammenhang wesentlich durch Unterscheidung zustande kommt, dass Bilder daher immanent negativ bestimmt sind. Die Bestimmtheit eines Bildes, d. h. sein Gehalt, lässt sich nicht durch einen positiven Bezug zu einem externen Abgebildeten erschließen, sondern nur durch die piktorale Differenz. Der Kontext eines Bildes folgt also aus der *Als*-Struktur und ist im Bild als negative Bestimmtheit eingelassen.

Daraus resultiert, dass Bilder und Bild-Verstehen gar nicht auf einen externen Bildbezug angewiesen sind. Das Abgebildete ist nicht abgetrennt vom Bild, sondern ist im Bild enthalten, und zwar im Modus der piktoralen Differenz. Bilder zeigen sich selbst in ihrer Charakterisierung *als* Bilder in ihrem ihnen eigentümlichen Kontext. Zu unterscheiden ist dabei in einer sekundären Hinsicht, dass natürlich Bilder einerseits ihren Bildgehalt durch ihre Kontextuierung gewinnen, andererseits aber Bilder Kontexte allererst herstellen. Das gilt nicht nur für Bilder der Kunst, die seit jeher nicht nur in Kontexte eingelassen, sondern immer auch herzustellen in der Lage gewesen sind. Es ist ein Zeichen von Fiktionalität, wenn Bilder nicht nur an den Fäden ihres Kontextes hängen, sondern neue spinnen und hervorbringen: Der Begriff der Fiktionalität muss daher in einem dynamischen Konzept der Kontextuierung angesiedelt werden und lässt sich weder aus dem Bild- noch auch aus dem Zeichencharakter allein entwickeln.

6. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Gerne hört man die Rede von der Mächtigkeit der Bilder. Es entspricht unserer alltäglichen Intuition: »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte«. Tatsächlich finden sich viele Beispiele, in denen dieses Sprichwort zutreffen dürfte. Erinnerungsfotos, Stadtansichten, Bilder der Kunst: Sie berühren uns, erklären uns etwas, erregen starke Gefühle, der Abscheu, der Affinität, der Sentimentalität. Wer wollte dem widersprechen? Die Macht der Bilder endet allerdings dort, wo die Begriffe beginnen. Nicht alles lässt sich in Bildern ausdrücken.

Diese allgemeine These lässt sich bereits am Bildbegriff, ja sogar am Bild selbst demonstrieren. Durch bloßes Wahrnehmen kann ein Bild nicht als Bild aufgefasst werden. Bildverstehen kann und muss gelernt werden. Es handelt sich um eine Fähigkeit des Menschen, die ihm prinzipiell zugänglich, nicht aber schlechthin gegeben ist. Das Flirren der Bilder, das Spiel in das man eintritt, wenn Bilder als Bilder betrachtet werden, entsteht nicht im Akt bloßer Sichtbarkeit. Es ist hier – wie sich frühere Philosophen ausdrückten – Einbildungskraft gefordert, die zwar wahrnehmungsbezogen ist, keineswegs aber gänzlich in der Wahrnehmung aufgeht.

Deutlicher zeigt sich dies noch beim Bild*begriff* selbst, dessen Analyse ein bildloses Begriffsinstrumentarium erfordert. Hier sagen 1000 Worte in der Tat *mehr* als ein Bild. Das spricht – bei aller Kontinuität zwischen der Wahrnehmung und den wissensbasierten, kognitiven Fähigkeiten – für prinzipielle Unterschiede. Unterschiede gibt es nur, wenn sie gemacht werden. Und sie müssen im Hinblick auf ein Erkenntnisinteresse argumentativ expliziert werden. Die Selbstverständlichkeit der Bilder und des Bildverstehens spricht für eine Ununterschiedenheit sensitiver und kognitiver Anteile im Bildwahrnehmen und -verstehen, und zwar mit unterschiedlichen internen Akzenten, die sich in gradueller Abstufung auf einer ganzen Skala eintragen ließen. Steht die Selbstverständlichkeit des Bildverstehens aber gerade in Frage, so geraten auch die prinzipiellen Unterschiede von begrifflichen und intuitiven Prozessen in die Diskussion. Das Verständnis der Selbstverständlichen erfordert die Reflexion auf grundsätzliche Funktionen des Bildes, die in ihrem Verständnis selbst wiederum nicht selbstverständlich sind. Das ist kein Mutwille der Philosophie, Bild und Bildbegriff dem phänomenalen Umgang zu entfremden und aus der Befremdung Kapital zu schlagen. Es sind die Bilder selbst, die diesen ambivalenten Charakter haben und in dieser Ambiguität bestehen. Es spricht viel dafür, dass das schon immer so empfunden wurde. Die magische Kraft der Bilder, ihre Fähigkeit, das Reale und Fiktive zu verschmelzen oder – umgekehrt – neu und schöpferisch hervorzubringen, speist sich daraus.

Die Macht der Bilder ersetzt indes keineswegs die Arbeit des Begriffs. Durch Bilder sich ersparen zu wollen, was nur zu sagen ist, oder zu schweigen und die Bilder sprechen zu lassen, wo es die rechten Worte zu finden gälte, ist Trägheit der Vernunft. Bilder ohne Worte machen keine Theorie. Phänomenales Bild und Bildbegriff treten so auseinander. Sie sind nicht der Sache, dem Bild nach, verschieden, sondern ihrem Erklärungspotential nach: Die Worte über das Bild können erklären, warum ein Bild mehr sagen kann als tausend Worte.

Literatur

Auerbach, Erich: *Mimesis. Dargestellte Wirklichkeit in der abendländischen Literatur* (1946). 9. Auflage. Tübingen / Basel 1994.

Augustinus: *De magistro.* Deutsche Übersetzung: Über den Lehrer. Übersetzt und hrsg. von B. Mojsisch. Stuttgart 1998.

Belting, Hans: *Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst*. München [Beck] 1990

Blumenberg, Hans: *Wirklichkeiten in denen wir leben*. Stuttgart [Reclam] 1981

Boehm, Gottfried (Hrsg.): *Was ist ein Bild?* 2. Auflage. München [Fink] 1995

Borsche, Tilman: Zeichentheorie im Übergang von den Stoikern zu Augustinus. In: *Allgemeine Zeitschrift für Philosophie* 19 (2), 1994, S. 41-53

Brandt, Reinhard: *Die Wirklichkeit des Bildes. Sehen und Erkennen – vom Spiegelbild zum Kunstbild*. München [Hanser] 1999.

Danto, Arthur C.: *Die Verklärung des Gewöhnlichen*. Frankfurt am Main [Suhrkamp] 1984

Feldmann, Harald: *Mimesis und Wirklichkeit.* München 1988

Gebauer, Gunter & Wulf, Christoph: *Mimesis, Kultur - Kunst – Gesellschaft*. Hamburg 1992

Gebauer, Gunter & Wulf, Christoph: *Spiel, Ritual, Geste – Mimetisches Handeln in der sozialen Welt*. Hamburg 1998

Goodman, Nelson: Seven Strictures on Similarity. In: Foster, Lawrence & Swanson, John W. (Eds.): *Experience & Theory*. Amherst 1970

Iser, Wolfgang: *Fingieren als anthropologische Dimension der Literatur*. Konstanz 1990

Jung, Werner: *Mimesis und Simulation – Eine Einführung in die Ästhetik*. Hamburg 1995

Kahnert, Klaus: *Entmachtung der Zeichen? Augustin über Sprache*. Amsterdam / Philadelphia 1998

Mojsisch, Burkhard: Augustinus. In: Borsche, Tilman u. a. (Hrsg.): *Klassiker der Sprachphilosophie. Von Platon bis Noam Chomsky*. München 1996

Sachs-Hombach, Klaus: *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft.* Köln [Halem Verlag] 2003

Scholz, Oliver R.: *Bild, Darstellung, Zeichen. Philosophische Theorien bildlicher Darstellung* (1991). 2., vollständig überarbeitete Auflage, Frankfurt am Main [Klostermann] 2004

Wittgenstein, Ludwig: *Philosophische Untersuchungen.* Frankfurt am Main [Suhrkamp] 1971

IMAGE
ZEITSCHRIFT FÜR INTERDISZIPLINÄRE BILDWISSENSCHAFT

IMAGE – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft

Ausgabe 3 vom 01.01.2006

Themenheft

Bild-Stil: Strukturierung der Bildinformation

Inhalt

Hauptheft 1-73

Martina Plümacher/ Klaus Sachs-Hombach 75
Einleitung

Nina Bishara 76
Bilderrätsel in der Werbung

Sascha Demarmels 93
Funktion des Bildstils von politischen Plakaten. Eine historische Analyse am Beispiel von Abstimmungsplakaten

Dagmar Schmauks 126
Rippchen, Rüssel, Ringelschwanz. Stilisierungen des Schweins in Werbung und Cartoon

Beatrice Nunold 149
Landschaft als Immersionsraum und Sakralisierung der Landschaft

Klaus Sachs-Hombach/ Jörg Schirra 175
Bildstil als rhetorische Kategorie

Impressum 192

[Inhaltsverzeichnis]

Martina Plümacher/ Klaus Sachs-Hombach

Einleitung

Dass wir – zum Beispiel beim Blättern durch Bücher – in der Lage sind, auf den ersten Blick zu erkennen, ob Bilder bloß illustrieren, den Text auflockern oder ob sie zusätzliche Informationen liefern oder gar visuell Konzepte vermitteln –, diese Fähigkeit weist auf zweierlei hin: einerseits auf Bildmerkmale bzw. Bildstile, andererseits auf kognitive Strategien der Erfassung von Bildfunktionen. Eine der Aufgaben der Bildsemiotik besteht darin, das Verhältnis der jeweiligen Bildfunktionen zu den Bildmerkmalen bzw. Bildstilen zu bestimmen.

Bei dieser Bestimmung lassen sich Bilder als komplexe Zeichen verstehen, die Betrachtern alle Elemente der Information gleichzeitig anbieten. Sie zwingen den Betrachter dabei nicht zu einer bestimmten Reihenfolge der Erfassung und Interpretation der Information. Durch verschiedenste Mittel der Bildgestaltung ist die Information in der Regel jedoch so strukturiert, dass eine nicht beabsichtigte Beliebigkeit der Interpretation ausgeschlossen oder minimiert wird. Der Frage, wie dies gelingt, wie also Bildinformationen durch den Bildaufbau strukturiert werden, widmen sich die Beiträge des Themenheftes.

Klärungsbedürftig ist ihnen auch die Frage nach den verschiedenen Funktionen des Bildstils. Bildstile können als ›Markenzeichen‹ und Identitätssymbole fungieren oder sind als Hinweis auf Autorenschaft, Künstlergruppen etc. zu verstehen. In diesen Fällen strukturieren Stile nicht nur den informativen Wert des bildlich Dargestellten, sondern vermitteln Informationen über das Bild und seine soziale Funktion.

Diese und weitere Fragen lieferten die Vorgaben einer Tagungssektion mit Titel »Bild-Stil: Strukturierung der Bildinformation«. Ausgerichtet von der Deutschen Gesellschaft für Semiotik fand diese Sektion im Rahmen des internationalen Kongresses für Semiotik (»Stil als Zeichen. Funktionen – Brüche – Inszenierungen«) vom 24. bis 26. Juni 2005 in Frankfurt / Oder statt. Das vorliegende Themenheft versammelt etliche der Beiträge dieser Sektion.

[Inhaltsverzeichnis]

Nina Bishara

Bilderrätsel in der Werbung

Abstract

Both style and riddles share elements of surprise and deviation from expectancies. Pictorial riddles in advertising are especially suitable to show how pictures are processed and by which features they are interpreted. The analysis of five advertisements including opaque visual messages will differentiate stylistic devices relevant for the interpretation of the advertising message and the identification of the advertised product. Within the framework of Charles S. Peirce's semiotics, this paper will argue that pictorial riddles in advertising are initially incomplete signs, as their object at first is not established and their interpretant remains open.

Sowohl Stil als auch Rätsel weisen Elemente der Überraschung und des Erwartungsbruchs auf. Bilderrätsel in der Werbung eignen sich in besonderer Weise dazu, zu zeigen, wie Bilder erfasst und an Hand welcher Merkmale sie interpretiert werden. Am Beispiel von fünf Werbeanzeigen mit visuellen Botschaften, die opak bleiben, werden verschiedene Mittel der Bildgestaltung differenziert, welche für die Interpretation der Werbebotschaft wichtig sind, da sie stilistisch relevante Hinweise auf die Identität der beworbenen Markenzeichen geben. Vor dem Hintergrund der Zeichentheorie von Charles S. Peirce wird gezeigt, wie Bilderrätsel in der Werbung durch einen auf den ersten Blick fehlenden Objektbezug bzw. durch einen zuerst offenen Interpretanten zunächst unvollständige Zeichen bleiben.

1. Rätsel und Bild

Denken wir an Rätsel, so assoziieren wir damit wahrscheinlich Kreuzworträtsel, Silbenrätsel und andere Rätselformen in diversen Rätselheften und Zeitschriften. Mit dem ursprünglich mündlich überlieferten Volksrätsel, das in verschlüsselter Weise geistliches und weltliches Wissen zur Auf-

gabe macht, haben diese modernen Rätsel in Hinblick auf Form, Publikum und Verwendungszusammenhang nur noch wenig gemeinsam (vgl. Weber-Kellermann 1953: 106). Dennoch soll im Folgenden der Begriff des Rätsels verwendet werden, wenn es um moderne Bilderrätsel in der Werbung geht.

Das Wort Rätsel, das durch Martin Luther ins Hochdeutsche eingeführt wurde, stammt vom Verb »raten« ab und kann neben seiner heutigen Grundbedeutung auch im Sinne von »für etwas Sorgen« sowie »eine Meinung oder einen Entschluss kundtun« verwendet werden. Ferner bedeutet es das Auslegen oder Lesen von Zeichen, früher speziell Runenzeichen (vgl. Petsch 1917: 1ff.; Weber-Kellermann 1953:107). So haben etwa im Englischen die Wörter *riddle* und *to read* das gleiche Etymon.

Eine wissenschaftliche Beschäftigung mit Rätseln erfolgte vor allem Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts. In der Antike erörterte bereits Aristoteles das Wesen der Rätsel, das darin bestehe, dass »man Dinge sagt, die faktisch unmöglich miteinander zu verknüpfen sind« (*Poetik* 22).[1] Rätsel seien demnach Metaphern »von verwandten aber auf den ersten Blick nicht offen zutage liegenden Dingen« (*Rhetorik* III; 11). Auf das breite Spektrum der Rätselforschung mit ihren vielfältigen Kategorisierungs- und Definitionsversuchen kann an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Im Folgenden sollen lediglich die Unterscheidung zwischen den echten und so genannten Scheinrätseln (vgl. Abrahams & Dundes: 1973: 130; Weber-Kellermann 1953: 110f.) sowie das Wesen des Bilderrätsels (vgl. Bessler 1978; Schenk 1973) von Bedeutung sein.

Im Gegensatz zum Scheinrätsel stellt das echte Rätsel meist eine mit einer zunächst verwirrenden Deskription verbundene Frage dar, welche zugleich die Antwort enthält.[2] Ein echtes Rätsel ist also erratbar. Im Gegensatz dazu ist ein Scheinrätsel, zum Beispiel eine Weisheits- oder Wissensfrage[3], auf externe Inhalte und das Vorwissen der Zuhörer angewiesen, oder es bietet, wie im Falle der Scherzfrage[4] oder des Witzes[5], eine völlig überraschende Lösung. Der Fragende eines echten Rätsels ist folglich eigentlich ein Wissender, und der Gefragte kann potenziell durch die in der Frage und Umschreibung beinhaltete Antwort in den Kreis der Wissenden aufgenommen werden.

Das Bilderrätsel stellt eine besondere Form des Rätsels dar. In ihm werden Bilder und andere Zeichen miteinander verbunden aus deren Lautwert, geometrische Form oder räumliche Anordnung eine gedankliche Einheit zu erraten ist. Ursprünge finden sich in der Heraldik, in den so genannten

1 In vielen Übersetzungen der *Poetik*, z. B. der von Fuhrmann, wird diese Stelle wie folgt wiedergegeben: »Denn das Wesen des Rätsels besteht darin, unvereinbare Wörter miteinander zu verknüpfen und hiermit gleichwohl etwas Vorhandenes zu bezeichnen.« Nach dieser Übersetzung konstituiert sich das Rätselhafte auf der syntagmatischen Ebene, der Verknüpfung von Wörtern, und weniger in den den Dingen dazugehörigen Konzepten oder gar im situativen Kontext, in dem die Dinge im Rätsel geschildert werden.

2 Beispiel für ein echtes Rätsel: Ist die Reisezeit erst wieder da, steht u an u gedrängt vorm a. – Schulter / Schalter (zitiert nach Weber-Kellermann 1953: 106).

3 Beispiel für eine Weisheits- oder Wissensfrage: Wie heißt das erste Buch der Bibel? – Genesis.

4 Beispiel für eine Scherzfrage: Wer war der erste Kutscher? – Leid. Denn es steht geschrieben: ich werde mit Leid in die Grube fahren (Gen 37,35), zitiert nach Weber-Kellermann (1953: 108).

5 Beispiel für einen Witz: Was ist rot und grün und dreht sich? – Ein Frosch im Mixer. Die Antwort ist völlig willkürlich gewählt, genauso könnten sich auch Erdbeeren und grüne Äpfel im Mixer befinden.

»redenden Wappen«, die schon zu Zeiten der Griechen und Römer geläufig waren (vgl. Schenk 1973: 13ff.). Besonders in der Renaissance wurde – hauptsächlich durch die Beschäftigung mit der ägyptischen Hieroglyphik – die schriftmäßige Verständigung durch das Bild wieder entdeckt und in Emblemen, Impresen und Devisen fortgesetzt (Schenk 1973: 20ff.). Im 17. Jahrhundert haben Bilderrätsel vor allem politische und religiöse Inhalte mit zumeist anonymen Absendern. Zu den Bilderrätseln zählen auch Vexier- und Zerrbilder, so genannte Anamorphosen, in denen nur die richtige Perspektive zum vollständigen Bild beiträgt. Ferner werden Traumbilder von Traumdeutern häufig wie Rebusbilder behandelt. Freud sieht im Aspekt der Verrätselung eine Beziehung zwischen Träumen und Rätseln, denn sowohl in Träumen als auch in Rätseln werde der eigentliche Inhalt durch andere Inhalte und Zeichen ausgedrückt, die entschlüsselt und gedeutet werden müssen.

Nach Schenk (1973: 58f.) sind im Wesentlichen drei Formen des Bilderrätsels zu unterscheiden:

1. Bilderrätsel, die sich aus Bild und anderen Zeichen zusammensetzen, etwa aus Schriftzeichen, Zahlen- oder Rechenzeichen etc.,
2. reine Bilderrätsel sowie
3. reine Buchstabenrätsel in denen – anders als in der Schriftsprache sonst üblich – die räumliche Anordnung oder geometrische Form der Buchstaben von Bedeutung sind. Ein Beispiel ist die berühmte Einladung von Friedrich II an Voltaire:[6]

$$\frac{\text{p}}{\text{venez}} \quad \text{à} \quad \frac{\text{ci}}{\text{sans}}$$

2. Bild und Bilderrätsel in der Werbung

Das Bild in der Werbung ist ein motiviertes Zeichen. Es fungiert etwa als Ikon in der auf Ähnlichkeit beruhenden Darstellung eines Produkts (vgl. Nöth 1975), als indexikalisches Zeichen zum Zwecke der Bedeutungs- und Merkmalsübertragung (ibid.) oder als visuelle Metapher (vgl. Forceville 1995). Ferner stellen Bildgestaltung und Bildthemen ein wichtiges Mittel der Emotionalisierung, Aufmerksamkeitserregung und Kontaktaufnahme mit dem Rezipienten dar, zum Beispiel durch Schockbilder in der Werbung, subjektive Kameraeinstellungen, Bildparodien oder surrealistische Darstellungsweisen (vgl. Messaris 1997). Die Textsorte Werbung bedingt die funktionale Ausrichtung der Bild- und Textelemente einer Werbebotschaft, hat sie doch zum Ziel, auf die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen, über diese zu informieren und potenzielle Kunden zum Kauf und Konsum zu animieren. Die Bilder in der Werbung sind folglich immer Bilder, die für eine bestimmte Aussage geschaffen wurden und eine konkrete kommunikative Funktion erfüllen sollen. Sie sind Mittel zum Zweck, nie Selbstzweck.

Als Bilderrätsel in der Werbung werden im Folgenden jene bildlichen Darstellungen in der Printwerbung bezeichnet, die weder in der bildinhärenten Botschaft noch in der Text-Bild-Relation

6 Zu lesen als: Venez sous p à sans sous ci, also: venez souper à Sanssouci. Voltaire soll wie folgt auf die Einladung geantwortet haben: »J a« (zu lesen als: j grand a petit, also: j'ai grand appetit).

einen auf den ersten Blick offensichtlichen Hinweis auf das beworbene Produkt, die Marke oder den Absender der Werbebotschaft beinhalten. Das heißt: das Rätsel betrifft die Werbebotschaft und das beworbene Produkt, nicht jedoch die Identifizierung des Textgenres Werbung an sich. Die rätselhafte Werbung bleibt in Bezug auf ihre darstellende oder verweisende Funktion innerhalb der Textsorte Werbung enigmatisch und bedarf eines höheren Dekodierungsaufwands seitens der Rezipienten. Auf Grund ihres Wissens um die funktionale Ausrichtung der Bilder in der Werbung sind die Rezipienten (im Idealfall) bemüht, die Bilder nach Anhaltspunkten zur Bildinterpretation zu durchsuchen, um sie schließlich bedeutungsrelevant zu dekodieren. Die Rezipienten wissen, dass das enigmatische Bild eine Botschaft beinhalten muss, weil die Werbung sonst zum Scheitern verurteilt wäre. Auf der anderen Seite geben die Werbemacher strukturierende Mittel der Bildgestaltung und -interpretation vor, um das Risiko des Unverständnisses und des Scheiterns auf der Rezipientenseite zu vermeiden. Folglich handelt es sich bei den Bilderrätseln in der Werbung in der Regel um echte Rätsel im oben eingeführten Sinn. Gelingt den Rezipienten der vollständige Dekodierungsprozess jedoch nicht, bleiben die Bilderrätsel selbstreferenzielle Zeichen, die sich nur auf sich selbst beziehen und folglich die primären Ziele der Werbung nicht erfüllen (vgl. Bishara erscheint).

3. Stil, Rätsel und Metapher

Von den vielen Stildefinitionen[7] wird im Folgenden eine Auffassung von Stil als Abweichung zugrunde gelegt. Stil ist hier die Differenz zwischen einer erwarteten Form oder Norm und der tatsächlichen Realisierung (vgl. Nöth 2000: 398). Das heißt: Die Erwartungen an ein Vorgegebenes werden durch die Abweichung nicht erfüllt. Die Abweichungen werden vor dem Hintergrund einer vereinbarten Norm bemessen. Für die vorliegende Untersuchung von Werbung dient die zuvor definierte referenzielle Werbebotschaft als Maßstab zur Bemessung der Abweichung in den Bilderrätseln der Werbung. Zu diesem Maßstab zählen auch die Erwartungen an und bisherigen Erfahrungen mit der Textsorte Werbung, die von einem durchschnittlichen Rezipienten erwartet werden können. Der Auffassung von Stil als Abweichung liegt ein Prinzip der Hervorhebung (*foregrounding*) zugrunde. In diesem Zusammenhang gilt es, die Funktion der markierten Elemente zu erörtern.

Im Sinne einer Abweichung von einer zu erwartenden Norm erörterte auch Aristoteles das Rätsel als stilbildendes Mittel. Er ordnet die Rätsel in seiner *Rhetorik* der metaphorischen Rede zu, die auf der Grundlage der Analogie eine »*Abkehr* von der allgemein gebräuchlichen Redeweise« bewirkt und dieser »etwas *Fremdartiges*« verleihe (*Rhetorik* III, 2; Herv. N. B.). Aus gut formulierten Rätseln könne man passende Metaphern entnehmen, »denn die Metaphern geben Rätsel auf, so dass daraus einleuchtet, dass sie eine gute Übertragung darstellen.«[8] Wenn also das Rätsel in der

7 Einen Überblick gibt Nöth (2000: 397ff.). Gauger (1995: 187ff.) geht der Geschichte des Wortes ›Stil‹, seinen Bedeutungswandlungen und Definitionen nach.

8 Grzybek (1987: 3) geht der Frage nach, ob jede Metapher und jede verfremdete Aussage ein Rätsel darstellt und umgekehrt jedes Rätsel eine Metapher oder Verfremdung beinhaltet. Er kommt zu dem Schluss, dass Metaphorizität »ein fakultatives, nicht aber notwendiges und unabdingbares Charakteristikum des Rätsels« sei.

Alltagssprache einen Erwartungsbruch darstellt – denken wir an die Grice'sche Maxime der Modalität, nämlich dunkle und ambige Redeweisen zu meiden – so stellt das Rätsel in der Werbung, gemessen an der typischen Werbebotschaft, ebenfalls ein Stilmittel, eine Abweichung, dar.

Bevor auf die Analyse von Bilderrätseln in der Werbung eingegangen wird, sollen einige semiotische Grundlagen eingeführt werden, mit denen der Dekodierungsprozess der Rezipienten näher beschrieben werden kann. Der triadische Zeichenbegriff von Charles S. Peirce eignet sich hierfür in besonderer Weise. Eine wichtige Rolle spielen dabei die der Zeicheninterpretation zugrunde gelegte Stufenfolge der Erst-, Zweit- und Drittheit sowie der herzustellende Objektbezug und der Interpretant.

4. Semiotische Grundlagen

»Nichts ist ein Zeichen, was nicht als Zeichen interpretiert wird« – mit diesen Worten formuliert Peirce (CP 2.308) die pragmatische Dimension des Zeichens, in der Interpretation und der (menschliche) Interpretant als Bedingung für Zeichenhaftigkeit gelten. Die Zeicheninterpretation ist auch das primäre Ziel der Werbung. Sie soll letztlich zu ökonomischen Handlungen führen: Potenzielle Kunden sollen der Werbung Aufmerksamkeit schenken, ihr Informationen über die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen entnehmen und bestenfalls zum Kauf und Konsum animiert werden. Eine Werbeanzeige, die von den Rezipienten keinerlei Beachtung findet, kann diesen semiotischen Prozess und die anschließende ökonomische Handlung nicht initiieren.

4.1 Die drei Universalkategorien

Zeichen und semiotische Prozesse sind nach Peirce idealerweise durch drei Universalkategorien bestimmbar. Diese eignen sich, um die Stufen der Werberezeption zu beschreiben. Die Kategorie der *Erstheit* umfasst das bloße So-Sein undifferenzierter Möglichkeiten und Qualitäten, die noch ohne Referenz auf etwas sind. Auf dieser Stufe konstituieren die Text- und Bildelemente einer Werbebotschaft eigentlich noch gar keine Botschaft, da sie ohne Relation zu etwas wahrgenommen werden. Auf der zweiten Stufe, der Kategorie der *Zweitheit*, wird vom Betrachter eine Beziehung zwischen einem Ersten und einem Zweiten hergestellt. Das Erste ist die Werbebotschaft mit ihren Text- und Bildelementen, das Zweite ist das beworbene Produkt, eine Dienstleistung o.ä.. In der Kategorie der *Drittheit* wird die Werbebotschaft auf Grund von Gesetzmäßigkeiten, Erinnerungen oder Gewohnheiten als solche entschlüsselt. Die Werbung wird als Zeichen der Repräsentation und Signifikation interpretiert.

4.2 Zeichendefinition nach Peirce

Für Peirce gehören Zeichen eigentlich nur der Kategorie der Drittheit an. Auf dieser Stufe definiert er das Zeichen als triadische Relation. Es setzt sich zusammen aus dem Repräsentamen, dem Objekt und dem so genannten Interpretanten:

> Ein Zeichen oder Repräsentamen ist etwas, das für jemanden in gewisser Hinsicht oder Fähigkeit für etwas steht. Es wendet sich an jemanden, d.h., erzeugt im Geist dieser Person ein äquivalentes Zeichen oder vielleicht ein mehr entwickeltes Zeichen. Das Zeichen, welches es erzeugt, nenne ich den Interpretanten des ersten Zeichens. Das Zeichen steht für etwas, sein Objekt. Es steht für dieses Objekt nicht in jeder Hinsicht, sondern im Hinblick auf eine Art Idee. (CP 2.228)

Angewendet auf Werbung können die drei Zeichenkorrelate wie folgt bestimmt werden: Das Repräsentamen, also das Zeichen im engeren Sinn, entspricht dem Werbekommunikat, zum Beispiel eine Printanzeige oder ein TV-Spot – nach Peirce (CP 2.230) das »wahrnehmbare Objekt«, das als Zeichen fungiert. Da es im Folgenden im speziellen um die Bilder der Werbung geht, stellt das Werbebild in der vorliegenden Betrachtung das Repräsentamen dar. Das unmittelbare Objekt ist das materielle, abstrakte oder ideelle Ding, welches die Werbung bewirbt, also ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung. Zum Objekt zählen des Weiteren die Erfahrungen und das Vorwissen der Rezipienten über das beworbene Produkt und über die Textsorte Werbung. Der Interpretant ist das bedeutungshafte Ergebnis, das im Geist des Rezipienten als Folge der Werbebotschaft erzeugt wird. Alle Ideen, Gedanken, Schlussfolgerungen, Eindrücke oder Handlungen, kurz: die Werbewirkung, konstituieren den Interpretanten im Semioseprozess. Die drei Korrelate des Peirceschen Zeichens sind für die Textsorte Werbung in der Form eines sich gabelnden Pfades in Abbildung 1 dargestellt.

5. Fallbeispiele

Im Folgenden werden fünf Beispiele aus der aktuellen Printwerbung vorgestellt und hinsichtlich der Stufenfolge der Erst-, Zweit- und Drittheit und des triadischen Zeichens analysiert. Dabei werden formale und stilistische Mittel der Bildgestaltung sowie Dekodierungsmerkmale im Bilderrätsel identifiziert.

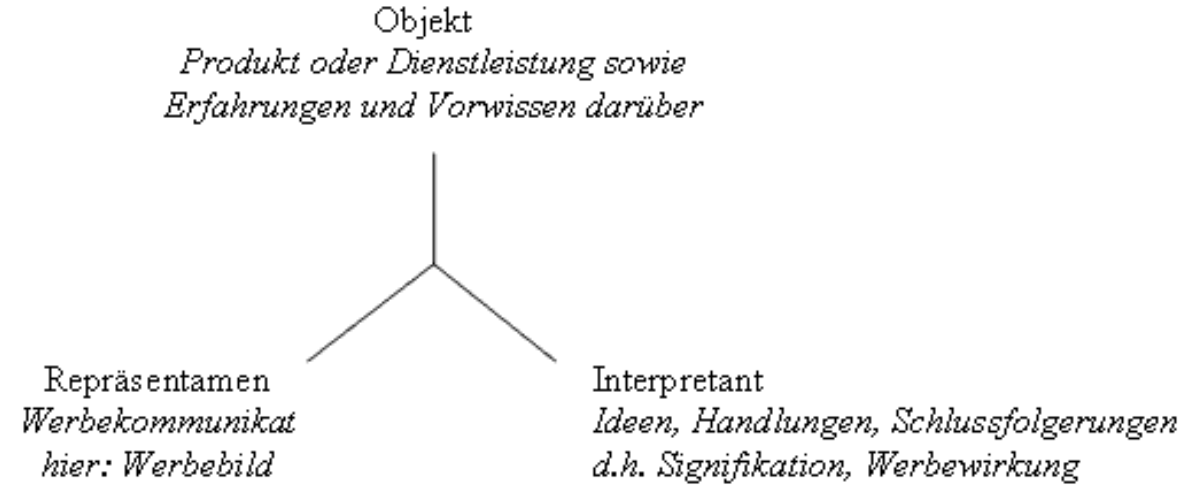


Abb. 1: Zeichenkorrelate in der Werbung

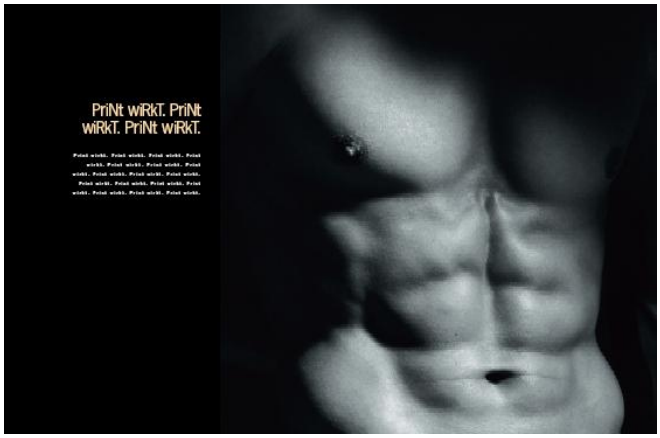


Abb. 2: Print Wirkt, aus: Focus *26, 2004: 173*

Gemäß den anfangs vorgestellten Formen des Bilderrätsels setzen sich die ersten vier Beispiele der opaken Werbung aus Text- und Bildelementen zusammen. Während der Text in seiner Aussage jedoch eindeutig ist, wirkt das Bild als Rätsel. Im letzten Beispiel liegt eine reine Bildwerbung vor – wenn überhaupt noch von einem Werbebild im klassischen Sinne gesprochen werden kann.

5.1 Print Wirkt

An Hand des ersten Werbebeispiels soll insbesondere die vorliegende Stildefinition als Abweichung von einer Norm veranschaulicht werden. In der Anzeige in Abbildung 2 nimmt ein nackter, männlicher, gut trainierter Oberkörper die Hälfte der Anzeigenfläche ein. Die Fotografie in schwarz-weiß verleiht der Anzeige eine gewisse klassische Ästhetik. Links neben dem Oberkörper sind in serifenloser Typographie mit abwechselnden Klein- und Großbuchstaben die Worte »Print Wirkt« wiederholt zu lesen. Sie stellen einmal – wie die Detailansicht in Abbildung 3 zeigt – in einem etwas größeren Schriftformat eine Art Überschrift zum Bild dar und einmal mit kleinerem Schriftformat eine Art Textbaustein oder Body Copy aus den sich wiederholenden Worten »Print Wirkt«. Sowohl die schwarz-weiß Fotografie im Gegensatz zum sonst üblichen Werbebild in Farbe als auch die gegen alle orthographischen Regeln abwechselnde Verwendung von Klein- und Großbuchstaben innerhalb eines Wortes sind in dieser Werbeanzeige stilkennzeichnend im Sinne einer Normabweichung.

Bei den Lesern der Zeitschrift herrscht kein Zweifel darüber, dass es sich bei der doppelseitigen Abbildung um Werbung handelt, schließlich hebt sie sich gestalterisch und inhaltlich eindeutig

Abb. 3: Detailansicht zu Abb. 2, Print Wirkt

von den sie umgebenden redaktionellen Texten ab. Unklar bleibt jedoch auf den ersten Blick, für welches Produkt geworben wird und welche Funktion der dargestellte Oberkörper einnimmt. Mit anderen Worten: Die Genreerwartungen der Rezipienten, nämlich in der Werbung leicht dekodierbare Botschaften und deutliche Produkthinweise zu finden, werden nicht erfüllt. Aufschluss gibt lediglich das Motto »Print wirkt«. Die Rezipienten können aus dieser affirmativen Aussage schließen, dass es sich um Werbung für Werbung handelt mit der Botschaft, dass Printwerbung sehr erfolgreich und wirksam sei. Somit haben sie eine sinnvolle Interpretation der Printanzeige hergestellt, die die triadische Relation des Zeichens vollständig erfüllt: Die Anzeige ist das Repräsentamen, das sich aus Text- und Bildelementen zusammensetzt, das beworbene Objekt ist die Werbung und der Interpretant die Überzeugung, dass Printwerbung wirksamen sei.

Bei dieser Zeicheninterpretation bleibt die Funktion der Abbildung eines männlichen Oberkörpers jedoch ungeklärt, da sie in keinem inhaltlichen Zusammenhang zur Werbung für Werbung steht. Das Motto »Print wirkt« liefert aber Anhaltspunkte, dass dieser Anzeige mehr zu entnehmen sein muss, behauptet es doch, die Wirksamkeit der Anzeigenwerbung zu beweisen. Aufmerksame Leser müssen hinter der Werbeanzeige – außer der Werbung für Werbung – eine weitere Botschaft vermuten, und auf Grund ihres Wissens um die Textsorte Werbung können sie erwarten, dass die Lösung innerhalb der Anzeige selbst liegt. Für jene Leser, die mit der aktuellen Marken- und Werbewelt gut vertraut sind, wird an Hand formaler und stilistischer Gestaltungsmittel der Werbeanzeige ein Bezugstext sichtbar, auf den die Print-Wirkt-Anzeige referiert. Sowohl die Farbegestaltung (schwarz-weiß), die typographischen Merkmale (serifenlose Klein- und Großbuchstaben), das Textlayout (großformatige Überschrift, kleinformatiger Textkörper) und der Bildinhalt (nackter, männlicher Oberkörper) verweisen in indexikalischer Weise auf eine traditionsreiche Anzeigenreihe der Wäschefirma Mey (s. Abb. 4). Die schwarz-weiße Farbgestaltung, die Typographie, das Layout sowie das Bildthema sind folglich Merkmale, die die Originalkampagne kennzeichnen. Sie sind durch ihren kontinuierlichen Einsatz zum Symbol für die Marke Mey geworden. In intertextueller Weise macht die Print-Wirkt-Anzeige von diesen Stilelementen Gebrauch, und obwohl sie weder Originalfotos, Markenlogos oder Originaltexte verwendet, ist die Wiedererkennung für werbekundige Rezipienten gewährleistet.

Mit Blick auf die eingangs erwähnte Definition von Stil als Abweichung von einer Norm enthält das vorliegende Beispiel sogar ein zweifaches Schema: Die Originalanzeige ist zwar mit herkömmli-

Abb. 4: Originalanzeige von Mey, aus: Focus *19, 2003: 60f.*

Abb. 5: Opake Marlboroanzeige

cher Werbung konsistent in Bezug auf die Tatsache, dass sie unter Nennung des Firmennamens (Mey) und mittels einer Werbebotschaft bestehend aus Text- (»Ein Waschbrett und etwas Wäsche – was gibt es Schöneres für Frauen?«) und Bildelementen (athletischer Männeroberkörper) eindeutig für ein Produkt (Herrenunterwäsche) wirbt. Sie divergiert aber von der breiten Masse der Werbeanzeigen, indem sie eine schwarz-weiß Fotografie im Gegensatz zur Farbfotografie sowie ein unkonventionelles Schriftformat wählt, das gegen die Regeln der Orthographie verstößt. Mit diesen Stilmerkmalen ist wiederum die Print-Wirkt-Anzeige konsistent, dienen sie doch als Anspielung auf die Originalkampagne. Die Print-Wirkt-Anzeige setzt dagegen eigene Stilmerkmale in der Form einer Abweichung von typischer Werbung, zum einen durch ihre Rätselhaftigkeit und zum anderen in der Kopie eines bereits existierenden Werbetextes.

5.2 Marlboro

Im Sinne einer Abweichung von konventioneller Werbung kann auch die Werbeanzeige in Abbildung 5 analysiert werden. In der folgenden Ausführung soll der Schwerpunkt jedoch auf den einzelnen Stufen der Dekodierung des Bilderrätsels liegen. An Hand bestimmter visueller Hinweise – eine Pferdemähne, Zügel, Sattel, Lasso, Blue Jeans und Chaps – kann der Leser in der Form des *pars-pro-toto* die Nahaufnahme eines auf einem Pferd sitzenden Cowboys vermuten. In der einen Hand hält er eine angezündete Zigarette. Durch die Platzierung des Textes in einer Zeitschrift besteht bei den Rezipienten keinerlei Zweifel über die Textsorte, nämlich dass es sich um Werbung handelt. Allerdings müssen sie sich auf die Suche nach dem beworbenen Produkt begeben, denn sie wissen aus Erfahrung, dass dieses in Wort und/oder Bild Bestandteil einer jeden Werbeanzeige ist. Allein von der Bildinformation könnten die Rezipienten auf Jeanswerbung, Werbung für Zigaretten, Qualitätsleder oder etwa Abenteuerurlaub schließen.

Zum kulturellen Wissen der Rezipienten über die Textsorte Werbung gehört auch das Wissen, dass sich Werbung in aller Regel auf Relevantes beschränkt und es keine irreführende Ablenkung vom beworbenen Produkt gibt. Folglich können Jeans- und Lederwerbung sowie der Abenteuerurlaub ausgeschlossen werden, weil für diese Produkte die Abbildung einer Zigarette nicht erforderlich ist. Es liegt nahe, dass mit dem Bild eines rauchenden Cowboys Zigaretten beworben werden. Bestätigt wird diese Bildinterpretation durch zwei Bildunterschriften, die auf Grund rechtlicher Bestimmungen in Deutschland zur Werbeanzeige gehören. Im Bildteil finden wir unten links den kleingedruckten Hinweis »Die Menge an Nikotin und Kondensat, die Sie inhalieren, variiert, je nachdem, wie Sie Ihre Zigarette rauchen«, und im weiß hervorgehobenen unteren Anzeigenteil lesen wir den für Tabakwerbung obligatorischen Satz: »Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,8 mg Nikotin und 11 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO).« Der Text in diesem Werbebeispiel gibt letztlich Aufschluss über die Interpretation des Bildes und die beworbene Produktkategorie Zigarette. Eine Objektrelation und ein Interpretant werden folglich hergestellt. Insofern stellt die Anzeige ein echtes Rätsel dar, da ihr die richtige Antwort entnommen werden kann. Allerdings stimmt dies nur mit einer Einschränkung, denn unklar bleibt, welche Zigarettenmarke hier beworben wird.

Des Rätsels Lösung liegt allein in der Bildbotschaft dieser Anzeige. Die Rezipienten müssen wissen, dass die Zigarettenmarke Marlboro seit den 1950er Jahren mit der Figur eines Cowboys, dem so genannten Marlboro Man, und der Westernlandschaft des Grand Canyons wirbt. In der Wiederholung des ewig Gleichen sind diese Bilder selbst zum Mythos und zum Markensymbol geworden, so dass Marlboro in seinen Anzeigen gelegentlich ganz auf die Namensnennung und Abbildung der typischen weiß-roten Zigarettenschachtel verzichtet. Es handelt sich um eine durch langanhaltende Tradition getroffene Übereinkunft der Bildbedeutung. Durch die Wiederholung des immer Gleichen hat diese Marke einen eigenen Stil entwickelt, der die Identität von Marlboro in Abgrenzung zu allen anderen Zigarettenkampagnen und Tabakprodukten sichtbar macht.

Abb. 6: Opake Silk-Cut-Anzeige, aus: Werler *1993: 15*

5.3 Silk Cut

Ein sehr komplexes Bilderrätsel liegt in der Anzeige aus dem Jahr 1989 in Abbildung 6 vor. Wie bei der vorherigen verschlüsselten Marlboro-Werbung gibt der rechtlich obligatorische Text dieser Anzeige sprachliche Hinweise auf die beworbene Produktkategorie Zigaretten (»Der Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit« etc.) nicht jedoch der Bildteil, in dem ein lila farbiges Seidentuch abgebildet ist, das einen Einschnitt aufweist, durch das ein weißer Untergrund zu sehen ist. Der Text stellt also den Objektbezug zum Produkt Zigaretten und die Interpretation »Zigarettenwerbung« her. Die Marke bleibt wiederum ein Rätsel. Aufschluss kann nur noch im visuellen Teil der Anzeige vermutet werden. Was bedeutet das Bild, worauf verweist es? Die Leser müssen wissen, dass die Farben Lila und Weiß indexikalisch auf die Farben des Corporate Identity der Zigarettenmarke Silk Cut verweisen. Haben die Leser diesen Bezug hergestellt, werden sie die Anzeige ferner als englischsprachiges Rebus entschlüsseln können, denn das eingeschnittene lila Seidentuch visualisiert den Produktnamen Silk Cut in ikonischer Weise. Zu guter letzt können die Rezipienten, die über ein solides kunstgeschichtliches Wissen verfügen, über den Bildinhalt »aufgeschlitztes Tuch« eine Beziehung zu den perforierten Arbeiten des italienischen Künstlers Lucio Fontana herstellen, den dieser Bildstil kennzeichnet.

Im Bilderrätsel der Silk-Cut-Werbung liegt also ein überaus komplexes Zeichen vor, in dem die Rezipienten verschiedene Stufen der Semiose durchlaufen. Je nach Vorwissen wird spezifiziert, ob die Rezipienten lediglich einen Objektbezug »Zigarettenwerbung« herstellen, ob sie über die farblichen Indexe die Marke konkretisieren, und ob über den Bildinhalt ferner ein Bezug zu den Ar-

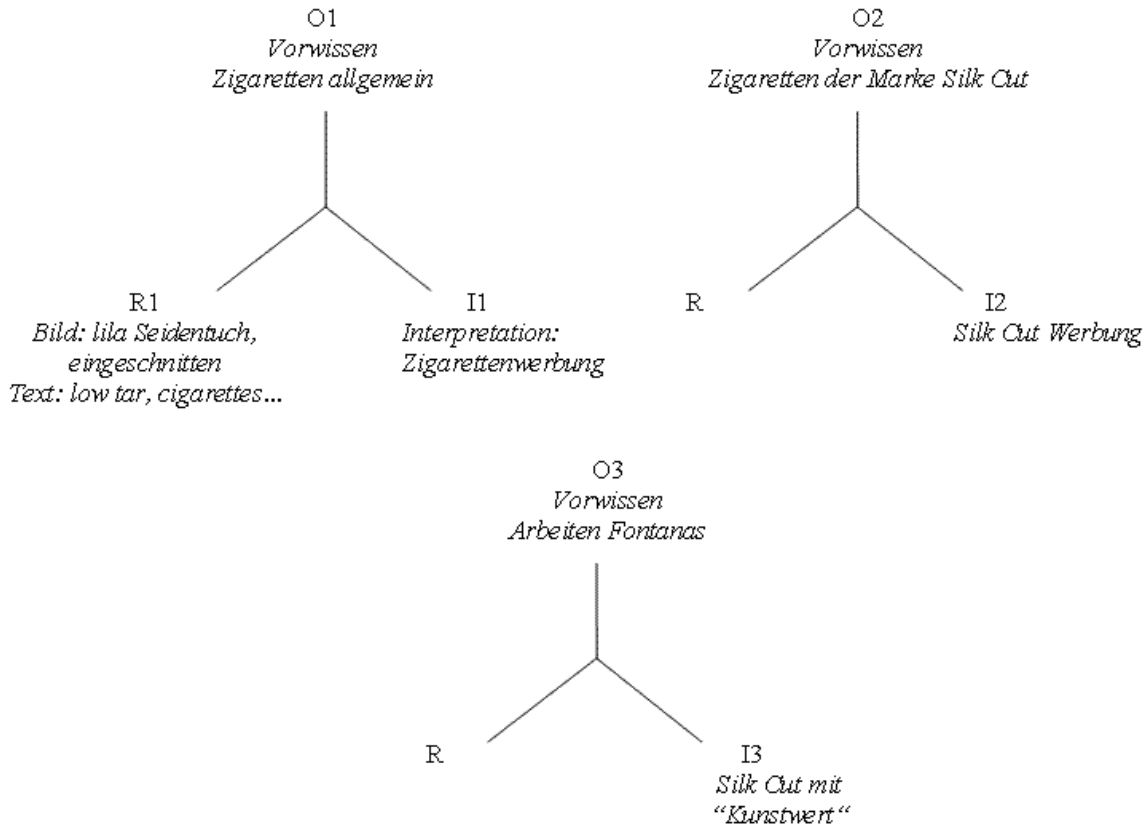


Abb. 7: Unterschiedliche Objekte und Interpretanten desselben Repräsentamen

Abb. 8: Opake VW-Anzeige, aus: Volkswagen Anzeigendatenbank, Nr. BE020USPR

beiten Fontanas hergestellt wird. Dasselbe Zeichen (R1) kann je nach Kenntnisstand der Rezipienten bis zu drei verschiedene Objektrelationen (O1, O2, O3) hervorrufen und drei unterschiedliche Interpretanten generieren (I1, I2, I3). Dies ist in Abbildung 7 verdeutlicht.

5.4 VW Käfer

Im vierten Werbebeispiel (Abb. 8) entsteht das Rätsel erst durch die Text-Bild-Beziehung. Die beworbene Produktkategorie ist der Anzeige durch verbale und visuelle Hinweise sofort zu entnehmen. Im Anzeigenfeld unten rechts verweist der Slogan »Drivers wanted« auf Transportmittel. Da im Englischen Fortbewegungsmittel zu Wasser und zur Luft durch einen ›captain‹ oder ›pilot‹ gesteuert werden, muss sich die Werbung notwendigerweise auf Automobile, Busse, Motor- oder Fahrräder beziehen. Das blaue Firmenlogo des Automobilherstellers Volkswagen neben dem Slogan (unten rechts) spezifiziert diese Interpretation. Ganz offensichtlich handelt es sich um eine Anzeige für Autos der Marke Volkswagen, insofern können die Rezipienten eine vollständige Werbebotschaft entnehmen. Eine weitere Bildunterschrift (unten links) teilt jedoch mit: »Seen at the mall«. Durch diese elliptische Formulierung wird die Neugier der Leser geweckt: Was wurde im Einkaufszentrum gesehen? Die Aufmerksamkeit gilt nun der Abbildung, doch diese stellt lediglich einen unspektakulären gefließten Fußboden dar, der einige Bruchstellen aufweist. Eine unvollständig abgebildete Einkaufstasche ist in der rechten unteren Bildecke sichtbar. Das Motiv steht in keinem offensichtlichen Zusammenhang zu Volkswagen-Automobilen, und doch behauptet die Bildunterschrift, dass hier etwas zu sehen sei. Die Leser sind eingeladen, sich näher mit dem Rätsel zu befassen. Bei längerer Betrachtung des Bildes werden sie feststellen, dass eine Bruchstelle in den Fliesen in der Bildmitte besonders prägnant ist und die typische Form des neuen Volkswagen Käfers aufweist. Wer allerdings die für dieses Fahrzeug typische Form nicht kennt, wird aus dem Anzeigenbild nicht schlau werden. Das beworbene Produkt, der neue VW Käfer, würde in diesem Fall nicht konkretisiert werden können, so dass die Leser der Anzeige zwar ein vollständiges Zeichen entnehmen (»Werbung für Volkswagen Automobile«) nicht jedoch den intellektuellen und spielerischen Mehrwert der Botschaft erfassen können.

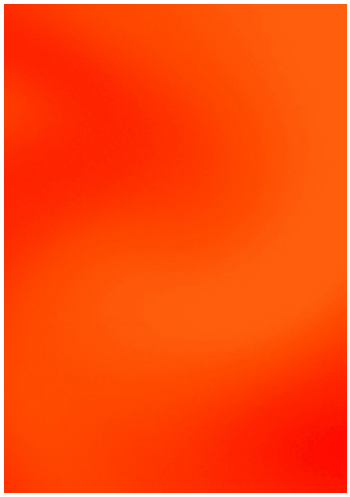


Abb. 9: Einführungskampagne E.ON, aus: Der Spiegel *27, 2000: 64f.*

5.5 E.ON

Für das letzte Beispiel sei vorweg genommen, dass es sich um eine Einführungskampagne für einen neuen Dienstleister handelt und die Rezipienten zum Zeitpunkt des Erscheinens dieser Werbereihe auf keinerlei tradiertes Vorwissen um die Bildinhalte der Kampagne zurückgreifen konnten.

Im Sommer 2000 waren deutschlandweit Anzeigen, Plakate und TV-Spots zu sehen, die ausschließlich aus einer roten Fläche bestanden (Abb. 9). Kein einziger Hinweis gab Aufschluss über die Bedeutung, Herkunft oder Absicht der roten Fläche. Nur über die Textsorte herrschte Klarheit, denn im Fernsehen erschien die rote Fläche innerhalb des Werbeblocks, in den Zeitschriften enthielt sie den Vermerk »Anzeige«, und die Plakate waren an den für die Außenwerbung vorgesehenen Plakatanschlagstellen angebracht.

Die bloße Repräsentation der Farbe Rot, die auf nichts Konkretes in Raum und Zeit verweist und somit völlig offen in ihrer Bedeutung bleibt, ist nach Peirce ein klassisches Beispiel für ein rhematisches Qualizeichen, das gleich zweifach die Kategorie der Erstheit, des bloßen So-Seins exemplifiziert. Ein solches Zeichen, das ohne Bezug auf etwas bleibt, ist in jeder Hinsicht selbstreferenziell. Den Rezipienten kann es nicht gelingen, eine Objektrelation (Zweitheit) und einen triadischen Semioseprozess einzuleiten. Auf Grund kulturell geprägter Symbolik (Drittheit) kann Rot zwar als Farbe der Liebe, der Gefahr oder als Farbe bestimmter Parteien gewertet werden, die Werbung an sich gibt aber keinerlei Anhaltspunkte für eine Bedeutungszuweisung dieser Art. Auch ein Bezug zur monochromen Malerei, z. B. *Monochrome Crimson* von Claude Tousignant (1981), führt nicht zu einer Lösung. Mit anderen Worten: die Rezipienten stehen vor einem Rätsel, das – im Gegensatz zu den bereits besprochenen Werbebeispielen – keinerlei stilistische oder formale Bildmerkmale aufweist, die zur Interpretation des Bildes und der Werbebotschaft führen könnten. Weder ein Objektbezug (außer der bloßen Darstellung der Farbe Rot) noch ein vollständiger Interpretant (außer der verwirrenden Wirkung, die diese Werbeanzeige hervorruft) können hergestellt werden (s. Abb. 10).

Was kann das Ziel einer solchen Werbung sein? Sie erregt in jedem Fall Aufmerksamkeit, weil sie sich von den üblichen Strategien und Mitteln der Werbung im Sinne einer Normabweichung

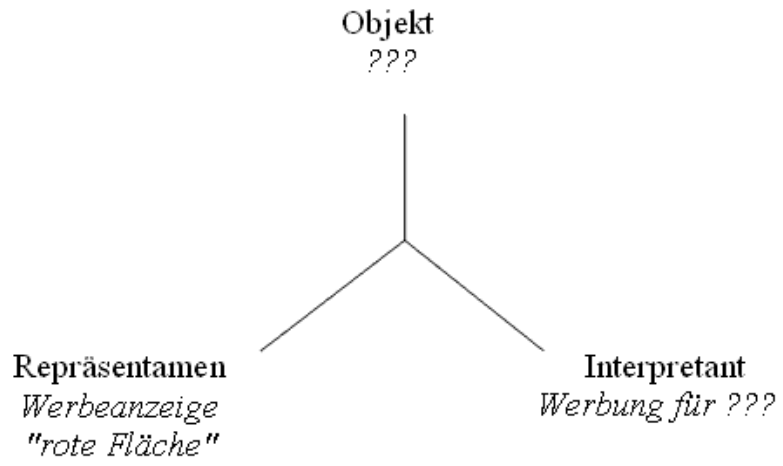


Abb. 10: Rätselhaftes Objekt und rätselhafter Interpretant in der selbstreferenziellen Werbung

unterscheidet. Sie bedarf einer Folgekampagne, die die Auflösung des Rätsels mitteilt. Im vorliegenden Fall wurde die rote Fläche des rhematischen Qualizeichens in einem zweiten Schritt durch den Firmennamen »E.ON« und das Motto »Neue Energie« ergänzt. Ziel der Werbenden war es, die Bevölkerung auf den neuen Konzern aufmerksam zu machen und die Farbe Rot mit der Firma E.ON zu assoziieren.

6. Dekodierungsmerkmale der Bildgestaltung

An Hand der fünf Werbebeispiele, die von opaken Bildern Gebrauch machen, können verschiedene stilistische und formale Mittel der Bildgestaltung festgehalten werden, die die Dekodierung der Bildinhalte und die Herstellung einer vollständigen Zeicheninterpretation strukturieren: In allen Beispielen – mit Ausnahme des letzten – spielt die *Text-Bild-Beziehung* eine unterschiedlich stark ausgeprägte Rolle. In der Marlboro-Anzeige gibt der gesetzlich vorgesehene Warnhinweis Aufschluss über das Produkt, in der Silk-Cut-Werbung wird der Produktname bildhaft dargestellt, und in der VW-Anzeige lädt der Text ein, sich eingehender mit dem Bild auseinanderzusetzen. Des Weiteren spielen *Farbgestaltung*, *Layout* und *Typographie* eine herausragende Bedeutung für die Dekodierung der Rätsel, wie etwa das Beispiel Print-Wirkt zeigt. Die Rolle der *Farbe* für den Signifikationsprozess wurde in der Silk-Cut-Anzeige sowie in der E.ON-Werbung deutlich. Typisch für konventionalisierte Bilder in der Werbung sind unter anderem *Werbefiguren*, die durch langjährigen Gebrauch und stetige Wiederholung zum Symbol einer Marke werden. Das Beispiel des Marlboro Man verdeutlicht dieses Prinzip. In der VW-Anzeige ist es eine etablierte *Form*, die zur Dekodierung des Bilderrätsels führen soll.

7. Der Stil des Rätsels in der Werbung

Wie die vorliegende Untersuchung am Beispiel von Bilderrätseln in der Werbung zeigt, sind zwischen Stil und Rätsel Affinitäten im Phänomen der Abweichung von einer Norm zu beobachten. Für die Textsorte Werbung trifft dies in zweifacher Hinsicht zu: Zum einen stellen Rätsel im Aristo-

telischen Sinn an sich schon Abweichungen von der Alltagssprache in Form von Metaphern dar. Im Hinblick auf Werbung wird zudem die auf Erfahrung basierende Erwartung der Rezipienten an eine leicht dekodierbare Werbebotschaft nicht erfüllt. Ihnen wird ein für die Gattung unüblicher Mehraufwand bei der Text- und Bildinterpretation abverlangt. Das Bild stellt durch seine Rätselhaftigkeit ein nicht eindeutig motiviertes Zeichen dar, das zunächst weder semantisch konkret bestimmt werden kann noch einen vollständigen Zeichenprozess durchläuft. Somit weicht die rätselhafte Werbung in Form und Inhalt erheblich von der Standardwerbung ab und wird im Extremfall zum selbstreferenziellen Zeichen, das die primären Ziele einer Werbebotschaft überhaupt nicht zu erfüllen vermag und letztlich nur auf sich selbst verweist. Im triadischen Zeichen nach Peirce manifestiert sich Stil also dadurch, dass ein Korrelat des Zeichens (das Objekt und/oder der Interpretant) zunächst fehlt bzw. zunächst nicht transparent ist.

Die Abweichung von der Norm dient in dieser Art der Werbung in erster Hinsicht der Erzeugung von Aufmerksamkeit. Es ist die Strategie der poetischen Semiose: Der von der Norm und den Erwartungen abweichende Text zieht die Aufmerksamkeit der Leser auf sich und verlangt ein höheres Maß an Dekodierungsenergie. Assmann (1988) spricht von »wilder Semiose«: Durch Verstöße gegen die Norm, die etwas Unbekanntes und Unerwartetes mit sich bringen, wird die Aufmerksamkeit der Leser auf die Materialität und Form des Textes gelenkt, so dass der Text als ästhetisch wahrgenommen wird. Im Gegensatz zum Lesen bezeichnet Assmann diesen langen, verweilenden Blick als Starren, das sich auf ein kompaktes, nicht weiter auflösbares Zeichen richtet. Dies, so Assmann weiter, »ist verantwortlich für Unübersetzbarkeit, Nicht-Mittelbarkeit, unerschöpfliche Vieldeutigkeit« (Assmann 1988: 241). Auch intellektuelles Vergnügen und eine Steigerung des Erinnerungswerts der Marke können durch enigmatische, rätselhafte Werbung erreicht werden. Die rätselhafte Werbung, die mit den Erwartungen an typische Werbung bricht, erzeugt für sich einen jeweils individuellen Stil. Der Erwartungsbruch gilt jedoch nur für die erste Bekanntschaft der Rezipienten mit dem noch nicht gelösten Werberätsel, denn auch das Rätsel und seine Lösung können – bei mehrfacher Wiederholung – zur Erwartung werden.

Des Weiteren ist von verschiedenen Rätselstilen auszugehen. Während sich das Enigmatische im antiken Rätsel in der Aristotelischen Erörterung vor allem durch die Verknüpfung inkongruenter Wörter und Dinge konstituiert, kann das Rätselhafte am Beispiel der hier untersuchten Werbung ebenso in der Textsorte, den Bildern, der Text-Bild-Relation, der Farbgebung und Typographie sowie in anderen graphischen Details zu finden sein.

Nicht allein das Rätselhafte konstituiert in der Werbung Stil. Im Rätsel unterscheidet sich die individuelle Anzeige zwar von allen anderen Werbetexten und erregt somit Aufmerksamkeit, doch auch einzelne Kampagnen haben in der Wiederholung des immer Gleichen einen eigenen Stil, der ihre Identität in Abgrenzung zu allen anderen Kampagnen und Produkten sichtbar macht (siehe Marlboro). Im Gegensatz dazu verdeutlicht das Beispiel der roten E.ON-Anzeige die Stillosigkeit, denn die Farbe Rot reichte im ersten Schritt der Kampagne noch nicht dazu aus, die Identität des Konzerns zu enthüllen.

Literatur

Assmann, Aleida: Die Sprache der Dinge. Der lange Blick und die wilde Semiose. In: Gumbrecht, Hans Ulrich & Pfeiffer, K. Ludwig (Hrsg.): *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt am Main [Suhrkamp Taschenbuch Verlag] 1988, S. 237-251

Abrahams, Roger D. & Alan Dundes: Riddles. In: Dorson, Richard M. (Ed.): *Folklore and Folklife*. Chicago [The University of Chicago Press] 1973, S. 129-143

Aristoteles: *Poetik*. Übersetzt von Manfred Fuhrmann. München [Heimeran] 1976

Aristoteles: *Poetik*. Übersetzt von Olof Gigon. Stuttgart [Reclam] 1964

Aristoteles: *Rhetorik*. Übersetzt von Franz G. Sieveke. München [Fink] 1980

Bessler, Ulrike: *Alte Bilderrätsel*. Dortmund [Harenberg Kommunikation] 1978

Bishara, Nina: »Absolut Anonymous«: Self-reference in opaque advertising. In: Nöth, Winfried & Bishara, Nina (Hrsg.): *Self-Reference in the Media*. erscheint

Forceville, Charles: *Pictorial Metaphor in Advertising.* London [Routledge] 1995

Gauger, Hans-Martin: *Über Sprache und Stil.* München [Beck] 1995

Grzybek, Peter: Überlegungen zur semiotischen Rätselforschung. In: Eismann, Wolfgang & Grzybek, Peter (Hrsg.): *Semiotische Studien zum Rätsel: Simple Forms Reconsidered II*. Bochum [Brockmeyer] 1987, S. 1-38

Messaris, Paul: *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks (Cal.) [Sage Publications] 1997

Nöth, Winfried: *Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen.* Tübingen [Max Niemayer Verlag] 1975

Nöth, Winfried: *Handbuch der Semiotik.* 2. Auflage. Stuttgart [Metzler] 2000

Peirce, Charles S.: *Collected Papers of C. S. Peirce* (1931-1958). Ed. by Charles Hartshorne, Paul Weiss & Arthur Burks. Cambridge (MA) [Harvard University Press] – zitiert als CP

Petsch, Robert: *Das deutsche Volksrätsel.* Strassburg [Karl J. Trübner] 1917

Schenk, Eva-Maria: *Das Bilderrätsel.* Hildesheim / New York [Georg Olms Verlag] 1973

Weber-Kellermann, Ingeborg: Über das Volksrätsel. In: Deutsche Akademie der Wissenschaften zu Berlin (Hrsg.): *Beiträge zur sprachlichen Volksüberlieferung* (Veröffentlichungen der

Kommission für Volkskunde, Bd. 2). Berlin [Akademie Verlag] 1953, S. 106-120

Werler, Herbert: *Millionengrab Werbung. Die Sünden der Werber und die Fehler ihrer Auftraggeber.* Stuttgart [Schäffer-Poeschel] 1993

[Inhaltsverzeichnis]

Sascha Demarmels

Funktion des Bildstils von politischen Plakaten. Eine historische Analyse am Beispiel von Abstimmungsplakaten

Abstract

The style of an image helps to organize the information contained in the image and depends, among other things, on the image structure. To uncover the image structure of vote posters, the basic patterns of the text have to be identified. Applying the results from the research in advertising, the text patterns located in advertisments can be modified and transferred to political posters. Comparing posters from several countries shows that the style of the image may vary depending on cultures and traditions. Moreover, a change dependent on technical developments is recognizable. Another important aspect of the style of the image is the significance of colours, which are used to influence the recipient. The style of the image of (political) advertisment posters does not only contain a persuasive (mostly emotionalizing) function. The ›social‹ function for instance is also a relevant factor. This function is enabled by arranging recipients into certain groups, which can be achieved through visualization. Symbols of identity are another recurring factor, like the Swiss emblem (the white cross on red ground) on vote posters from Switzerland. Regarding this symbol, a shift in the style of the image can be detected during the time period investigated (1848-2005). This shift is accompanied by political change. Up until the 1970s the Swiss Cross can only be found in its ›natural‹ form, white cross on red ground, conveying patriotism and demanding the cohesion of the confederation. In the 1970s, with increased influence of leftist parties, a new variation is added: by changing the colours and through ironic alterations of the Swiss Cross, conservative approaches are abandoned. A further variation occurs in the 1990s: The Swiss Cross serves again as a symbol of unity. The communicators now attempt to unite the

German and French speaking parts of Switzerland, because the political majorities in those two parts start to drift apart.

Der Bildstil hilft bei der Strukturierung von Bildinformationen und hängt unter anderem auch mit dem Bildaufbau zusammen. Um diesen Bildaufbau von Abstimmungsplakaten herauszuarbeiten, müssen als erstes Textbausteine identifiziert werden, wobei man sich dazu der Ergebnisse aus der Werbeforschung bedienen kann, indem man die dort bereits definierten Textbausteine modifiziert und anschließend auf politische Plakate überträgt. Im Vergleich von Plakaten aus verschiedenen Ländern zeigt sich, dass der Bildstil abhängig von politischen Kulturen und Traditionen variieren kann. Außerdem lässt sich auch ein Wandel parallel zur technischen Entwicklung erkennen. Die Farbgebung ist ein weiterer wichtiger Aspekt für den Bildstil, weil dieser zur Beeinflussung der Rezipienten genutzt wird. Nebst der persuasiven (und damit meist emotionalisierenden) Funktion des (politischen) Werbeplakats verfolgt der Bildstil weitere Ziele. Wichtig ist etwa die ›soziale‹ Funktion. Sie kommt zustande, indem die Rezipienten zu bestimmten Gruppen zusammengeschlossen werden; die Visualisierung kann dabei unterstützend wirken. Auch Identitätssymbole finden sich immer wieder, wie auf Schweizer Abstimmungsplakaten das Schweizer Wappen, das weiße Kreuz auf rotem Grund. Hier kann eine Veränderung im Bildstil innerhalb des untersuchten Zeitraums (1848–2005) ausgemacht werden, wobei dieser den sozialen Wandel begleitet. So kommt das Schweizer Kreuz bis in die 1970er Jahre nur in seiner ›natürlichen‹ Form, also weiß auf rot vor und verkörpert damit den Patriotismus, den Zusammenhalt der Eidgenossen. In den 1970ern, mit vermehrter Macht der politisch links orientierten Parteien, kommt eine neue Variante hinzu: Mittels Veränderungen in den Farben und durch ironische Spiele mit und am Schweizer Kreuz wird von dieser konservativen Haltung Abstand genommen. Schließlich folgt in den 1990er Jahren ein weiterer Schritt: Das Schweizer Kreuz wird erneut dazu genutzt, eine Einheit zu bilden. Dabei geht es den Kommunikatoren nun darum, die französische und die deutsche Schweiz wieder zu vereinen, da die politischen Mehrheiten zwischen diesen beiden Gebieten je länger je mehr auseinanderklaffen.

1. Einleitung

Seit der Geburt des Plakates im 15. Jahrhundert ist dieses, neben dem Einsatz als Werbe- und Informationsträger, immer auch für politische Zwecke eingesetzt worden, und trotz des immensen und stetig beschleunigten Medienwandels der letzten Jahre hält es sich tapfer im Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten in der Alltagshektik. Zwar hat sich – und das werde ich in diesem Aufsatz aufzeigen – der Bildstil der Plakate im Laufe der Zeit verändert. Dennoch oder vielleicht auch gerade deswegen kann man hier von einem alten, traditionellen Medium sprechen, das bis heute als Konkurrent zu allen anderen, neueren Medien in den meisten Kampagnen der politischen und der Produktwerbung zu bestehen vermag.

Die Schweiz ist eine direkte Demokratie, in der, anders als in den meisten anderen Ländern, regelmäßig eidgenössische, also landesweite Volksabstimmungen durchgeführt werden. Dass es diese nirgendwo sonst in solchem Ausmaß gibt, ist wohl auch ein Grund dafür, dass diese Form der politischen Kommunikation bislang von linguistischen und semiotischen Disziplinen kaum un-

tersucht wurde. Meine Beobachtungen bezüglich der Schweizer Abstimmungsplakate lassen sich aber auch auf internationale politische Plakate übertragen, also auch auf Plakate, welche nicht einem Abstimmungskampf dienen. Verschiedene Aspekte müssen dabei gesondert betrachtet werden und können zum Teil nur im übertragenen Sinne verglichen werden. Dennoch scheinen sich im politischen Kontext bestimmte Bildstrukturen immer wieder und auch in verschiedenen Ländern zu finden. Es wird sich aber auch zeigen, dass die besonderen politischen Verhältnisse in der Schweiz zu besonderen Ausdrucksformen in der politischen Plakatkommunikation geführt haben und dass die verschiedenen politischen Traditionen unterschiedlich mit den Möglichkeiten der Plakatgestaltung umgehen. Es ergibt sich also ein Zusammenhang zwischen dem politischen System und dem Gestaltungsstil.

Ich stütze mich bei meinen Ausführungen auf die bisherigen Ergebnisse meines Dissertationsprojekts, in dem ich Schweizer Abstimmungsplakate untersuche, wobei ich mich insbesondere für die Strategien zur Emotionalisierung interessiere. Bisher habe ich feststellen können, dass sich diese Strategien seit 1898 – dem Jahr, aus dem die frühesten Abstimmungsplakate stammen, die ich habe ausfindig machen können – nur wenig verändert haben. Die aktuellen Realisierungen, das heißt, die konkrete Umsetzung von solchen Emotionalisierungsstrategien hat sich aber zum Teil stark verändert.

Zunächst gehe ich auf die spezifische politische Situation der Schweiz und auf die Merkmale des Mediums Plakat ein. Daraufhin werde ich ein wichtiges Instrument zur Beurteilung des Bildstils auf Plakaten, die Textbausteine, vorstellen und dabei auch zeigen, wie sich der Bildstil im Vergleich von Plakaten aus unterschiedlichen Ländern manifestiert. Weiter werde ich aufzeigen, wie sich die Textbausteine im Laufe der Zeit durch Veränderungen in der Technik und in der Professionalisierung der politischen Kommunikation gewandelt haben. Schließlich werde ich im Rahmen einer historischen Bildsemiotik Beispiele für Identitätssymbole betrachten und dabei insbesondere die Verwendung von Landesfarben, -wappen und nationalen Mythen erläutern.

2. Das politische System in der Schweiz

In der Schweiz wird die Regierung (also der Bundesrat) nicht direkt vom Volk, sondern vom Parlament gewählt. Das Parlament seinerseits wird alle vier Jahre, Kanton für Kanton, vom Volk gewählt. Auf das politische System der Bundesrepublik Deutschland übertragen entspricht ein Kanton in etwa einem Bundesland. Die Parteien müssen für jeden Kanton, in dem sie Kandidaten zur Verfügung haben, spezifisch Werbung machen, wenn sie die Kandidaten entsprechend fördern wollen. Das bedeutet, dass es keine landesweiten Wahlkampagnen für einzelne Politiker gibt, sondern dass sich die Personen-Wahlwerbung auf die einzelnen Regionen oder eben Kantone beschränkt. Landesweit wird nicht für Einzelpersonen, sondern allenfalls für Parteien oder (Wahl-) Listen geworben. Daneben gibt es pro Jahr etwa drei bis vier Abstimmungssonntage, an denen durchschnittlich über drei bis vier – aber auch bis zu zwölf – eidgenössische, also landesweite Vorlagen abgestimmt wird. Diese Vorlagen erstrecken sich über alle möglichen Sachthemen (z.B. Finanzvorlagen, Staatsverträge, Umweltschutz, Altersvorsorge usw.) und setzen sich zusammen aus Referenden zu Bundesbeschlüssen und -gesetzen sowie aus Volksinitiativen. Die Schweiz hat

also bedeutend mehr Praxis mit landesweiten Abstimmungskämpfen als mit Wahlkämpfen. Es ist mir kein anderes Land bekannt, in dem ähnlich viele Abstimmungen durchgeführt werden.

3. Das Medium Plakat

Im öffentlichen Raum oft nur für Sekunden beachtet, muss die Botschaft von Plakaten im Allgemeinen und von politischen Plakaten im Besonderen kurz und prägnant sein, um sich in der Hektik des Alltags behaupten zu können. Leicht verständlich formuliert, muss sie bei den Passanten Aufmerksamkeit wecken, wobei ihr oft das visuelle Bild zu Hilfe kommt. Gerade bei komplizierten Vorlagen, die teilweise auch komplexes wissenschaftliches Wissen voraussetzen (z.B. Vorlagen über Gentechnik) und die zum Teil auch vom Rezipienten schwierige ethische Überlegungen verlangen, wird das Plakat mit seinem beschränkten Raum herausgefordert. Dabei ist allerdings auch zu beachten, dass ein Abstimmungskampf immer in ganz verschiedenen Medien zugleich ausgetragen wird, und sich die Sender einer Botschaft nicht auf das Plakat alleine verlassen müssen. Außerdem ist der Bund dazu verpflichtet, alle Bürgerinnen und Bürger in Form eines ›Abstimmungsbüchleins‹, das dem Abstimmungsmaterial beiliegt, grundsätzlich und unvoreingenommen über die jeweiligen Vorlagen zu informieren. Trotzdem ist auch das Plakat für jeden Abstimmungskampf wichtig, weil auf ihm die Quintessenz der Argumente zusammengefasst wird und weil es nicht zuletzt auch darum geht, die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger für die Abstimmung zu mobilisieren. Eva-Maria Lessinger und Markus Moke (1999) haben für die Wahlwerbung am Ende des 20. Jahrhunderts konstatiert, dass sich das Plakat gut hält, das heißt, dass es in der Konkurrenz zu anderen Medien bestehen kann. Dasselbe ist wohl auch heute noch und trotz anderen Kommunikationsinhalten für Schweizer Abstimmungsplakate anzunehmen — vor Abstimmungen finden sie sich immer zahlreich an den Plakatwänden. Im Gegensatz zur Vorkriegszeit ist das Plakat allerdings kein Basismedium mehr und hat als einzelnes an Reichweite verloren. Niemand kommuniziert heute noch ausschließlich über Plakate.

4. Textbausteine

Der Bildstil hilft bei der Strukturierung von Bildinformationen durch den Bildaufbau. Auf den ersten Blick kann ein einigermaßen geübter Leser eine Werbeanzeige vom redaktionellen Teil einer Zeitung unterscheiden. Ähnlich verhält es sich auch bei Plakaten: Die Unterscheidung der politischen (Abstimmungs-)Plakate von Produktwerbung fällt im Allgemeinen nicht schwer, auch heute nicht, wo viele Plakate der Produktwerbung versuchen, dem Rezipienten ein Rätsel aufzugeben und darum nicht immer klar ersichtlich ist, welchem Zweck ein solches Plakat dient. Darum ist es meines Erachtens unabdingbar, sich mit den Textbausteinen von Plakaten auseinander zu setzen, wenn man ihrem Bildstil auf die Spur kommen will.

4.1 Textbausteine in der Werbung

Nina Janich (2003: 43-68) hat solche Textbausteine für die Printwerbung zusammengetragen. Sie stützt sich dabei auf einschlägige Arbeiten zur Werbeforschung, wobei sie vor allem ein Instrument zur Untersuchung von Werbeanzeigen entwickelt hat. Werbeanzeigen unterscheiden sich in verschiedenen Punkten von Werbeplakaten, wobei ich vor allem die Kommunikationssituation herausstreichen möchte: Bei Werbeanzeigen findet die Rezeption eher in Ruhe statt, während sich Plakate oft im hektischen Straßenverkehr befinden und von dort nicht losgelöst und mitgenommen werden können. Durch die geringere räumliche Distanz zwischen Kommunikat und Rezipient ergibt sich für Werbeanzeigen, dass auch klein gedruckter Text rezipiert werden kann, wenn sich der Lesende dafür Zeit nehmen will. Ergänzend habe ich darum noch Studien von Schierl (2001), der ein Kapitel explizit dem Medium Plakat widmet, Stöckl (1998), Kroeber-Riehl (1993), Baumgart (1992) und Toman-Banke (1996), welche sich mit politischen Slogans befasst, beigezogen. Im Bereich der sprachtextuellen Komponenten zeichnet sich dabei Folgendes ab: Die *Schlagzeile* ist der Aufhänger und neben dem Bild das zentrale Textelement (Janich 2003: 43). Ihre Funktion ist unter anderem das Wecken von Aufmerksamkeit. Merkmale sind, dass sie groß und fett gedruckt wird, also auch rein formal sofort ins Auge sticht. Bei Plakaten, so Janich weiter, existiere als Werbetext oft nur der Schlagzeilentext (ebd.: 45). Schierl (2001: 151) sieht darin den Vorteil, dass die Schlagzeile den Fließtext (siehe Ausführungen im nächsten Abschnitt) ersetzen kann, falls dieser nicht gelesen wird. Das würde in meinem Fall von politischen Plakaten, in denen Fließtext meist generell fehlt, auf einen unabdingbaren Bestandteil hinweisen.

Beim *Fließtext* handelt es sich um einen Textblock – also mehrere schriftliche Zeilen untereinander angeordnet –, der das Textthema aufgreift, das Bildmotiv ausformuliert und weitere ergänzende Angaben macht (vgl. Janich 2003: 47). Schierl (2001: 153) verweist darauf, dass es sich beim Fließtext in kleinerer Schrift nicht um einen Blickfang handle. Im Zusammenhang mit der Betrachtung des Bildstils würde ich das bestreiten, weil ein Textblock sofort also solcher identifiziert wird,

Abb. 1: Schweiz, 2005, Werbeplakat von McDonald's

auch wenn ihm von den meisten Rezipienten inhaltlich insofern keine Beachtung geschenkt wird, als dass sie ihn einfach nicht lesen.

Der *Slogan* schließlich enthält eine abschließende, kurze Zusammenfassung (Janich 2003: 48, Baumgart 1992: 35f.). Seine Funktion besteht im Wiedererkennungseffekt, wobei seine Wiederholung auch für andere Produkte und in anderen Medien genutzt werden kann (Janich 2003: 48). Damit verbunden ist also auch eine Identifikationsfunktion. Indem Slogans Eingang in die Alltagssprache finden, erhalten sie den Status von ›geflügelten Worten‹, weshalb besonders auch die spezielle Auswahl der sprachlichen Mittel berücksichtigt werden müsse (Baumgart 1992: 42ff.). Dieser Forderung wird seit Jahren genüge getan: Der Slogan ist der bestuntersuchte Textbaustein in der Werbekommunikation (Janich 2003: 48).

Diese Textbausteine werden mit einer weiteren wichtigen Komponente abgerundet, dem *Bild*. Dieses gilt als Blickfang und ist besonders geeignet, um emotionale Inhalte zu transportieren (Janich 2003: 60). Verschiedene WissenschaftlerInnen haben sich dem Bild in den letzten Jahren genähert, zumeist aus semiotischer Perspektive. Ganz am Anfang stehen Barthes (1964) und Eco (1994, Original 1968), neuere Untersuchungen zum Bild in der Werbung stammen von Schierl (2001) und Stöckl (1998 und 2004). Immer geht es in diesen Betrachtungen auch um das Verhältnis von Bild und Text.

Natürlich bleibt im Aufbau von (Werbe-)Plakaten nichts beim Alten. So ergeben sich fortwährend Verschiebungen in den Textbausteinen und es werden den klassischen Elementen Neuerungen hinzugefügt; auf andere Bausteine wird hingegen sporadisch auch ganz verzichtet. Da ich für die Anwendung der Textbausteine auf Abstimmungsplakaten gewisse Anpassungen habe vornehmen müssen, werde ich mich mit diesen Veränderungen in der Produktwerbung nicht weiter befassen. Auf die Veränderung der Textbausteine innerhalb der Abstimmungsplakate werde ich weiter unten eingehen. Hier kann ich aber vorwegnehmen, dass diese im Gegensatz zur Produktwerbung eine konstantere Entwicklung durchmachen.

Dass auch die sprachtextuellen Komponenten einen gewissen Bildcharakter haben, möchte ich an einem Beispiel demonstrieren. Textbausteine können sofort eingeordnet werden, auch wenn man sie nicht lesen kann. Der Textinhalt ist für den Bildaufbau also gewissermaßen irrelevant. Das Plakat von McDonald's (Abb. 1) stammt aus dem Sommer 2005 und stellt eine durchschnittliche Werbebotschaft dar. Zu sehen ist eine Berglandschaft, im mittleren Bildbereich einige Bäume, im Vordergrund drei überdimensionierte Hamburger, für die geworben wird. Der Text auf dem Plakat lautet: »[groß:] Wild, wild, esst! // [kleiner darunter:] Road to America! Jede Woche ein anderer Burger im American style. [auf rotem Grund, schräg daneben:] WETTBEWERB! // [kleiner darunter:] 5x2 Tickets in die USA mit Gratis-Mietauto zu gewinnen // [am unteren Rand, kleiner:] z.B. der Canada 'n Cheese mit Bacon, Emmentaler Schmelzkäse, abgerundet mit einer leckeren Sauce. [rechts unten, unter dem McDonald's-Signet:] I'm lovin' it // [rechts unten, am rechen Rand, aufwärts geschrieben:] www.mcdonalds.ch«. Betrachtet man das Plakat, so fällt als Erstes wohl das Bild und die Zeile »Wild, wild, esst!« auf. Gemäß meinen Darstellungen oben wäre diese Textzeile die Schlagzeile. Auch der Slogan »I'm lovin'it« ist sofort als solcher erkennbar, obwohl er in kleinerer Schrift erscheint. Hervorgehoben wird er durch das McDonald's-Signet – das große, rund geschwungene M in gelber Farbe –, von welchem er selber auch Bestandteil ist. Schwieriger wird

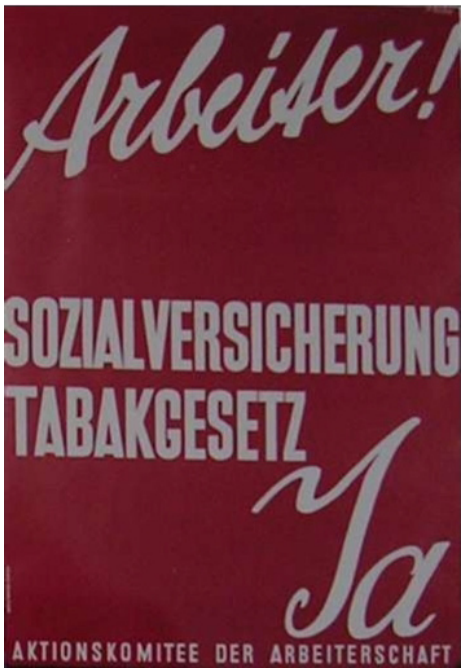


Abb. 2: Schweiz, 6. Dezember 1931, Abstimmung über das Bundesgesetz über die Alters- und Hinterlassenenversicherung und über die Besteuerung des Tabaks; Heini Fischer-Corso; Plakatsammlung Basel, Nr. 7699

es mit der Identifikation von Fließtext, der auf allen Plakaten eher selten ist. Am ehesten dafür in Frage käme die untere Zeile, in welcher der Burger eine spezifischere Beschreibung erfährt. Dasselbe Plakat wurde auch im Hochformat ausgehängt, wobei dieser ergänzende Text dort auf mehrere Zeilen verteilt war und damit dem Anspruch eines Textblockes gerecht wurde. Der mit Rot unterlegte Wettbewerbsteil sticht zwar auch hervor, integriert sich aber nicht richtig in die restliche Darstellung und könnte als ›Zusatz‹ beschrieben werden. Alle die herausgearbeiteten Komponenten strukturieren dieses Plakat in dem Sinne, dass sie dem Rezipierenden erleichtern, sich im Text zurechtzufinden. Sofort sind die wichtigen Informationen (›Was?‹ – Hamburger, erkennbar im Bild – und ›Wo?‹ – McDonald's, erkennbar am Signet) herauszufiltern. Das Bild vermittelt die nötige Stimmung, die den Rezipienten zum Kauf eines Hamburgers überreden sollen: eine unberührte weite Natur einerseits, einen den Hunger weckenden Hamburger andererseits.

4.2 Übertragung auf politische Plakate

Das politische Plakat hat ebenfalls zum Ziel, den Rezipienten zu beeinflussen, ihn emotional einzunehmen und für eine bestimmte Sache zu werben. Die ›Produkte‹, die es bewirbt, sind aber ungleich weniger attraktiv für den Einzelnen und vor allem meist viel abstrakter, weshalb in größerem Maße und auf eine andere Art und Weise emotionalisiert wird. Im Gegensatz zur Produktwerbung, wo negative Emotionaliserung möglichst vermieden werden soll, ist das Auslösen von Verunsicherung, Angst oder auch Wut eine gängige Strategie auf politischen Plakaten. Die Textbausteine sind dennoch ähnlich wie in der Produktwerbung, unterscheiden sich aber auch klar erkennbar, wie ich im folgenden Abschnitt aufzeigen werde.

Schaut man sich im Vergleich zum McDonald's-Werbeplakat ein beliebiges Abstimmungsplakat an, erkennt man sofort, wo die Gemeinsamkeiten liegen. Auf dem Plakat zur Abstimmung über die Alters- und Hinterbliebenenversicherung aus dem Jahr 1931 (Abb. 2) findet sich folgender Text mit weißer Schrift auf rotem Grund: »[in großer, schwungvoller, zusammenhängender Schrift:]

Arbeiter! // [etwas kleiner, in der Mitte des Plakats:] SOZIALVERSICHERUNG // TABAKGESETZ // [wieder größer und in der gleichen Schrift wie oben:] Ja // [klein, am unteren Rand:] AKTIONS-KOMITEE DER ARBEITERSCHAFT«. Einmal abgesehen davon, dass es hier kein Bild gibt (was zufällig ist und nichts mit Abstimmungsplakaten an sich zu tun hat, wie man weiter unten noch merken wird), lassen sich auch hier Textbausteine ausmachen. So sticht das »Arbeiter!« klar hervor, ähnlich wie eine Schlagzeile und auch das »Ja« setzt sich vom übrigen Text ab, vergleichbar mit einem Slogan. Ebenfalls ließe sich analog zum Werbeplakat in der untersten Zeile ein Fließtext finden. Mehr Fließtext und damit auch Fließtext im eigentlichen Sinne, also in einem Textblock angeordnet, findet sich allerdings auf den Plakaten in Abbildung 9 und 18, die beide wesentlich mehr Text aufweisen als das Beispiel in Abbildung 2. Auf diese Art von Plakaten werde ich weiter unten noch spezifischer eingehen. Um dem Textbaustein ›Bild‹ genüge zu tun, verweise ich hier zunächst noch auf Abbildung 3, ein Plakat aus dem Jahre 1934: Neben dem Bild, das ähnlich wie im McDonald-Beispiel plakatfüllend ist, findet sich auch hier ein sloganartiges Gebilde.

Auch wenn die große Ähnlichkeit von Produktplakat und politischem Plakat offensichtlich ist, musste ich zur Bearbeitung von politischen Plakaten einige Anpassungen an den Definitionen der einzelnen Textbausteine vornehmen. Folgende Elemente, denen ich entsprechende Bezeichnungen verliehen habe, habe ich identifizieren können: Die *Ansprachezeile* ist eine Unterkategorie der klassischen Schlagzeile und enthält eine direkte Ansprache an den Rezipienten. Beispiele dafür aus meinem Korpus sind: »Arbeiter!«, »Mieter!« oder allgemeiner gehalten auch »Eidgenossen«. Ziel dieser Ansprache ist es, die Rezipienten als Zielgruppe zu erreichen, wobei dadurch eine weitere Emotionalisierungsstrategie zum Tragen kommt. Toman-Banke (1996: 87) schreibt dem »Wir«-Gefühl eine große Polarisierungsmacht zu: Durch Abgrenzung von gesellschaftlichen Gruppen kommt es zu einer »Wir gegen die anderen«-Darstellung, in der die Rezipienten relativ leicht die »richtige« Gruppe auswählen können. Aber auch durch die Formierung der Bürger zu einzelnen Gemeinschaften, wie zum Beispiel den Arbeitern, kann eine Gruppendynamik gefördert und dem Einzelnen aufgezeigt werden, dass er nicht machtlos und alleine ist.

Abb. 3: Schweiz, 11. März 1934, kantonale Abstimmung Kanton Basel Stadt; Otto Plattner, Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_POL_8

Die *Parole* ist eine Unterart des klassischen Slogans. Gemeint ist damit die »Ja«- oder »Nein«-Empfehlung, die der Rezipientenschaft von einer Partei oder einem Interessenverband gegeben wird. Praktischerweise tritt die Parole mit dem Abstimmungsdatum und teilweise auch mit einem Stichwort zum Abstimmungsthema auf, wobei aber »Ja« und »Nein« immer durch größere Schrift ins Auge stechen (vgl. dazu auch Abb. 3 und 4). Ich habe die Parole als Unterart des Slogans definiert, obwohl sie nur aus einem einzigen Wort besteht. Baumgart (1992: 36) sagt aber auch vom »normalen« Slogan, er könne nur aus einem einzigen Wort bestehen. Weiter ist es natürlich auch so, dass sich diese »Ja« und »Nein« ständig wiederholen, was ebenfalls eine Eigenschaft des Slogans ist. Bei jeder Abstimmung tauchen sie erneut auf den Plakatwänden auf. Jedoch kann man trotzdem nicht davon sprechen, dass diese Wiederholung für einen klassischen Slogan spricht, denn dafür ist die Aussage dieses einen Wortes zu kurz und zu unspezifisch und wird natürlich auch von allen Parteien und Interessenverbänden gleichermaßen benutzt, das heißt, die Plakatsender können sich durch die Parole nicht über eine Abstimmungsvorlage hinaus voneinander abgrenzen. Dazu kommt, dass eine Partei nicht zu allen Vorlagen einfach »Ja« oder »Nein« sagt, sondern dass die Parole vom sachlichen Inhalt einer Vorlage abhängt.

Fließtext gibt es auf Abstimmungsplakaten nur in sehr seltenen Fällen, bei denen es sich meist um reine Textplakate ohne Bild handelt. Dass aber auch dort nicht unbedingt Fließtext vorhanden sein muss, zeigt das Beispiel in Abbildung 2. Obwohl sich dieses Plakat nur über den verbalen Code ausdrückt, enthält es keinen Textblock und damit keinen Fließtext im eigentlichen Sinne.

Die Grundstruktur von Schweizer Abstimmungsplakaten lässt sich vor allem durch das Element der Parole sofort erkennen. So ist auf dem Plakat in Abbildung 3 vom 11. März 1934 zu lesen: »Darum // Hausier- // Gesetz JA«, wobei sich das »darum« auf die visuelle Argumentation bezieht, die aus dem Bild hervor geht. Es handelt sich also um eine geschickte Verknüpfung von Text und Bild. Ob die entsprechende Vorlage tatsächlich die Bezeichnung »Hausier-Gesetz« enthielt, ist heute nicht mehr genau nachvollziehbar. Jedoch ist es durchaus gängig, einen Teil des offiziellen Abstimmungstitels der Parole hinzuzufügen. In anderen Fällen wird zur stärkeren Emotionalisierung, zur Polarisierung oder auch zur Polemisierung gerne ein anderer Titel gewählt, der den Rezipienten auch einmal in die Irre führen kann. Als Beispiel verweise ich auf das Plakat in Abbildung 21, wo von der »SOZ. Vollmachten-Initative« die Rede ist. Der offizielle Titel der Abstimmung lautete demgegenüber »Abstimmung über den Bundesbeschluss über die Volksinitiative ›zum Schutz der Mieter und Konsumenten‹«. Hier wird klar, dass die Bezeichnung auf dem Plakat durch die Haltung des Senders beeinflusst wird und durch dessen Willen, die Rezipientenschaft entsprechend zu steuern. Zurück zur Abbildung 3: Der Text »Hausier-Gesetz« könnte mit einem Blick auf das Plakat vielleicht auch als Schlagzeile betrachtet werden. Zur besseren Unterscheidung von Ansprache-Elementen und weil der Text als Stichwort zum Abstimmungsthema inhaltlich zur Parole gehört, ordne ich ihn dennoch einheitlich der Parole zu.

In Abbildung 4, einem Plakat zur Abstimmung vom 16. Mai 2004 zur Alters- und Hinterbliebenenversicherung, ist ein Textstück vorhanden, welches als Slogan im ursprünglichen Sinne interpretiert werden könnte: »Hände weg // von der AHV!« ist ein Leitspruch, der durchaus als ›eingängig‹ bewertet werden kann. Da der Spruch als ›Leitmotiv‹ für die ganze Kampagne genommen wurde (Untertitel zu Pressetexten, Motto einer Demonstration usw.), spricht auch dies für einen Slogan im klassischen Sinne, obwohl es keine weiteren Plakate mit derselben Wortfolge gegeben hat. Selbst

Abb. 4: Schweiz, 16. Mai 2004, Bundesgesetz über die Alters- und Hinterlassenenversicherung (11. AHV-Revision); Schweizerischer Gewerkschaftsbund

dies ist bei Abstimmungsplakaten möglich und zwar immer dann, wenn ein Interessenverband mehrere verschiedene Plakate zur selben Kampagne aushängen lässt, die sich dann sozusagen durch einen gemeinsamen Slogan verbinden. Eine ganze Reihe von Plakaten gibt es beispielsweise zur Abstimmung vom 27. November 2005 zum Bundesgesetz über die Arbeit in Industrie, Gewerbe und Handel (Arbeitsgesetz), die alle in ironischer Weise die drohende Sonntagsarbeit visualisieren. Obwohl die Bilder jeweils anders aussehen und mit anderen Schlagworten betitelt sind, enthalten alle Plakate im unteren Teil den formal und inhaltlich einheitlichen Slogan »Damit der Sonntag // nicht zum Werktag wird!«. Es ist also möglich, wenn auch nicht häufig, dass man auf Abstimmungsplakaten einen Slogan antrifft. Die Parole ist in Abbildung 4 dreigeteilt: »[oberste Zeile, ganz kleine Schrift:] VOLKSABSTIMMUNG VOM 16. MAI 2004 // [ganz groß:] NEIN // [wieder kleiner, aber noch gut lesbar:] zur AHV-Revision«. Slogan und Parole bilden zusammen den ganzen Text, der mit bloßem Auge wahrzunehmen ist. Er wird weiterhin ergänzt durch das Bild eines roten Handabdruckes auf einem schwarzen Quadrat.

5. Internationaler Vergleich

Die Strukturen, welche ich für das Schweizer Abstimmungsplakat herausgearbeitet habe, treten im internationalen Vergleich zum Teil nicht mehr so deutlich hervor. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass andere politische Traditionen andere Bildstrukturen erfordern. Dies äußert sich dann in einem anderen Bildstil. Ich möchte das anhand von Beispielen erläutern, wobei ich diese anderen, nicht-schweizerischen Strukturen grob in zwei Kategorien unterteile: die *personenzentrierten* und die *prozedereorientierten* Abstimmungsplakate.

5.1 Personenzentrierte Plakate

In Ländern, in welchen Volksabstimmungen nicht zum politischen Alltag gehören, habe ich das Muster aufgefunden, welches ich ›personenzentriert‹ nenne. Politik scheint dort sehr stark an po-

litische Einzelpersonen gebunden zu sein. Hierzu eine kleine Anmerkung bezüglich der Schweiz: Für Abstimmungen wird nur selten von einzelnen Personen geworben, sondern mehr von Parteien und Interessenverbänden. Zum Teil schließen sich letztere auch nur für genau eine Abstimmungsvorlage zusammen und lösen sich danach wieder auf. Darum können solche Aktionskomitees in der Regel keinen traditionellen Bildstil entwickeln, auf den sie sich bei jeder Abstimmung erneut beziehen. In der heutigen Zeit, wo das Geld auch bei den politischen Parteien eher knapp zu sein scheint, legen außerdem verschiedene Parteien zuweilen Geld für eine gemeinsame Kampagne zusammen, was bedeutet, dass Plakate in diesem Moment nicht mehr eindeutig einer einzigen Partei und deren Kommunikationsstil zugewiesen werden können. Die Stimmbürgerschaft orientiert sich bei ihrer Entscheidung vor allem nach Sachthemen. Obwohl die Parteien jeweils eine Parole herausgeben, wie für eine bestimmte Vorlage zu stimmen sei, hat man grundsätzlich die freie Wahl. Ein Umstand, der auch genutzt wird, das heißt, Stimmbürgerinnen und Stimmbürger entscheiden sich oft anders als diejenige Partei es empfiehlt, der sie bei den letzten Wahlen ihre Stimme gegeben haben. Das Schweizervolk ist es von je her gewohnt, über Sachfragen zu entscheiden und sich vor einer Abstimmung entsprechend zu informieren. Zwar ist die Stimmbeteiligung auch in den Schweiz in den letzten Jahren nur selten über 50 Prozent hinausgegangen und natürlich sind die Schweizerinnen und Schweizer nicht klüger als die Einwohner eines anderen Landes, jedoch wissen Sie mehrheitlich, was von Ihnen bei einer Abstimmung verlangt wird. In Ländern, in denen Volksabstimmungen keine große Verbreitung haben, sind die Bürgerinnen und Bürger diese Entscheidungen nicht gewohnt, und man scheint sich von der Politikerseite nicht immer darauf zu verlassen, dass sie im Stande sind, sich entsprechend zu informieren. Man verzichtet darauf, mit Sachthemen Plakatwerbung zu machen und setzt stattdessen auf bekannte politische Persönlichkeiten. Als Illustration dient mir Abbildung 5, ein Abstimmungsplakat aus Frankreich zur Volksbefragung vom 29. Mai 2005 über die EU-Verfassung. Dieses Plakat gleicht in seinem Bildstil eher einem Wahlplakat, denn es bildet den Kopf eines Politikers, Philippe de Villiers, ab. Philippe de Villiers ist der politische Akteur hinter dem »Mouvement Pour la France de Philippe de Villiers« (mpf) und er als Politiker rät dem Volk, ›Nein‹ zu stimmen. Die EU-Verfassung wird auf diesem Plakat mit keinem Wort erwähnt und alles hängt damit an der Person des Politikers. So lautet der Text: »[oberste Zeile, relativ groß:] SAUVONS L'EUROPE // [in etwas größerer Schrift:] Villiers // [wieder kleiner, außer das »NON«] Un NON qui va // tout changer // [untere Zeile, gleiche Größe

Abb. 5: Frankreich, 29. Mai 2005, Votation sur la Constitution Européenne (EU-Verfassung); Mouvement Pour la France de Philippe de Villiers (mpf)

Abb. 6: Deutschland (Sachsen-Anhalt), 23. Januar 2005, Volksentscheid über die Kinderbetreuung; Bündnis für ein kinder- und jugendfreundliches Sachsen-Anhalt (www.buendnis-kinder.de)

wie oben:] POUR LA FRANCE // [ganz klein:] 01.44.42.02.42 www.philippedevilliers.com« (übersetzt: »Lasst uns Europa retten // Villiers // Ein Nein, das alles ändern wird // für Frankreich«). Aber auch hier sticht die Parole »NON« graphisch heraus, wenn sie auch dem Bildstil ›Wahlplakat‹ mit dem Politikerportrait nicht angemessen entgegenwirken kann. Personenzentrierte Abstimmungsplakate gestalten sich im Wesentlichen wie Wahlplakate, setzen also eine Person in ihr Zentrum, können aber zusätzlich auch noch durch Textbausteine von typischen Abstimmungsplakaten, zum Beispiel einer Parole, ergänzt werden. Das eigentliche Ziel solcher Plakate ist es (neben der Mobilisierung des Stimmvolkes), diejenigen, welche den abgebildeten Politiker gewählt haben, dazu zu bringen, ihre Stimme entsprechend abzugeben.

5.2 Prozedereorientierte Abstimmungsplakate

In eine andere Richtung gehen Plakate, die den Rezipienten die Prozedur einer Abstimmung näher bringen wollen. Ich nenne diese Art von Bildstil darum ›prozedereorientiert‹. Man verlässt sich hier nicht darauf, dass die Stimmbürger wissen, wie eine Abstimmung funktioniert und wie der Abstimmungszettel auszufüllen ist. Darum versucht man, ihnen über das Abstimmungsplakat eine Hilfestellung zu geben. Die zwei Beispiele, die ich dazu vorstellen möchte, stammen beide aus Deutschland. Abbildung 6 ist vom »Bündnis für ein kinder- und jugendfreundliches Sachsen-Anhalt« und stellt ein Abstimmungsplakat zum Volksentscheid vom 23. Januar 2005 über die Kinderbetreuung dar. Es gleicht in etwa einem schweizerischen Abstimmungsplakat und enthält sowohl Parole (»Ja // 23. Januar«) wie auch Slogan (»GEIZ IST ... KURZSICHTIG! // WIR SCHAFFEN PLATZ FÜR ZUKUNFT.«) – soweit bei einmaliger Verwendung überhaupt von einem Slogan gesprochen werden kann – und Schlagzeile (»Volksentscheid«), außerdem auch einen kleinen Fließtext als Textblock (»zum Rechtsanspruch // auf Ganztagsbetreuung, zur Chan- // cengleichheit für alle Kinder und // zu Bildung von Anfang an«) und ein Bild im oberen Teil des Plakates. Interessant ist, dass die Schlagzeile, welche die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken soll, nicht auf das Thema der Vorlage, sondern auf die Vorlage selber, beziehungsweise eben auf den ›Volksentscheid‹

Bezug nimmt. Auffallend ist vor allem das Symbol vor dem »Ja«, unterhalb der Mitte: ein Kreis mit einem Kreuz. Das Plakat ist ein Beispiel unter mehreren, welche dieses Symbol für eine Volksabstimmung ganz allgemein verwenden. Ein Umstand, der dazu beiträgt, dass dieses Zeichen fast schon mit zur Parole gerechnet werden kann. Die Bedeutung dieses Symbols wurde mir erst klar, als ich auch das Plakat zum Volksentscheid vom 13. Juni 2004 der »Bürgerinitiative faires Wahlrecht« (Abb. 7) mit in meine Betrachtungen einbeziehen konnte. Das Vorgehen bei Abstimmungen scheint als etwas Kompliziertes eingestuft worden zu sein, weshalb den Stimmberechtigten mittels Symbolen und der Darstellung eines Abstimmungszettels klar gemacht wird, dass es erstens um eine Abstimmung geht und was zweitens genau von ihnen verlangt wird. Das heißt also, jede und jeder Stimmberechtigte muss, um seine Stimme gültig abzugeben, auf diesem Zettel an einer bestimmten Stelle eine Kreuz setzen. Und so ist in Abbildung 7 ein Stimmzettel zu sehen, auf dem bereits gemäß den Intentionen der Sender dieses Plakates an entsprechender Stelle die Kreuze gesetzt worden sind. Beispiele von prozedereorientierten Plakaten gibt es auch aus der Schweiz, wobei diese in der Vergangenheit vor allem dann eingesetzt wurden, wenn es sich um besonders

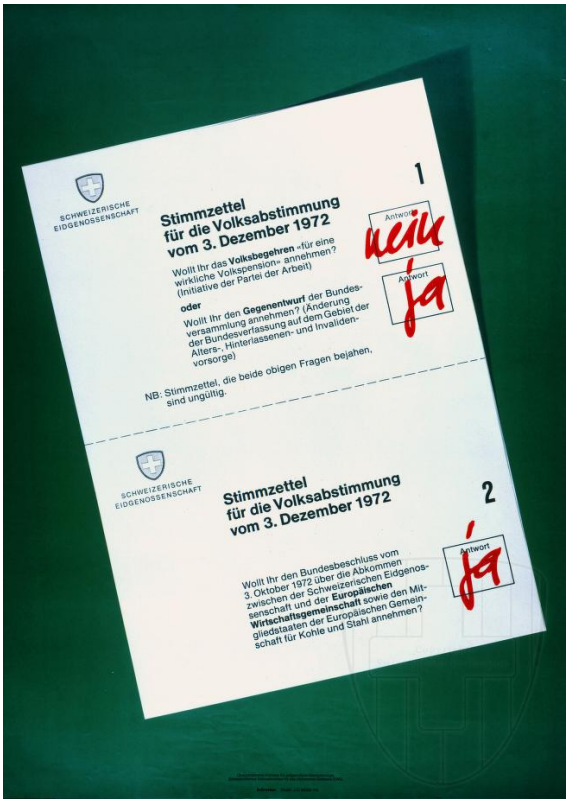


Abb. 7

Abb. 8

Abb. 7: Deutschland (Hamburg), 13. Juni 2004, Volksentscheid zum Gesetzesentwurf des Volksbegehrens und zur Bürgerschaft; Bürgerinitiative faires Wahlrecht (www.faires-wahlrecht.de)

Abb. 8: Schweiz, 3. Dezember 1972, Abstimmung über den Bundesbeschluss betreffend das Volksbegehren für eine wirkliche Volkspension und die Änderung der Bundesverfassung auf dem Gebiete der Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenvorsorge und über den Bundesbeschluss über die Abkommen zwischen der Schweizerischen Eidgenossenschaft und der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft sowie den Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1972_419

komplexe Abstimmungsvorlagen mit gleichzeitigem Gegenentwurf handelte. Ein Beispiel dafür, welches sogar einen ›echten‹ Stimmzettel abbildet, ist in Abbildung 8 zur Abstimmung vom 3. Dezember 1972 zu sehen. Hier lässt sich ein weiterer Unterschied zu den Beispielen aus Deutschland erkennen, da nämlich in der Schweiz nichts angekreuzt werden muss, sondern jeder seine Stimme in ›eigene‹ Worte, nämlich in »nein« oder »ja« zu fassen hat. Diese komplexen Vorlagen mit gleichzeitigem Gegenentwurf sind mittlerweile – per Abstimmung – abgeschafft worden. Trotzdem ist ein Plakat mit der Abbildung eines Stimmzettels grundsätzlich natürlich weiterhin denkbar. Auch habe ich in meinem Korpus einige Beispiele für Bilder von Stimmzetteln gefunden, die nur symbolisch abgezeichnet sind und nicht den Anspruch erheben, für echt gehalten zu werden.

6. Historischer Bildstil

Natürlich lässt sich nun von den Anfängen von Abstimmungsplakaten bis in die Gegenwart eine gewisse Entwicklung ausmachen. Dabei spielen einerseits die technischen Möglichkeiten eine Rolle, andererseits lässt sich wohl auch durch den gesamten Medienwandel eine Tendenz hin zur größeren Betonung des Bildes begründen. Was sich hingegen durchgehend hält sind Identitätssymbole.

6.1 Technischer Wandel

1440 hat Johannes Gutenberg den Buchdruck erfunden und damit die technische Voraussetzung für die Vervielfältigung von Druck-Erzeugnissen in großen Mengen geschaffen. Das begünstigte auch das Medium Plakat, welches es zwar schon vorher gegeben hat – erste Exemplare sind schon im alten Ägypten belegt, wobei sie früher vor allem zu Werbezwecken und für öffentliche Bekanntmachungen der Obrigkeit an die Untertanen genutzt wurden –, das sich aber erst jetzt, mit diesen neuen technischen Möglichkeiten so richtig entfalten konnte. Mit dem Buchdruck wurde das Drucken von Text mit beweglichen Metalllettern ermöglicht (vgl. zu den verschiedenen Drucktechniken Stiebner et al. 1994). Ein Blick in die Karteien der Plakatsammlungen zeigt, dass dieses Verfahren noch bis ins zwanzigste Jahrhundert angewendet wurde, dann aber langsam von anderen Verfahren, vor allem vom Offsetdruck, abgelöst wurde. Heute dominiert neben dem Offset- auch das Siebdruckverfahren. Bei der Wahl des Druckverfahrens spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Wichtig sind sicher die Kosten, die für das Offsetverfahren eher hoch liegen. Ein anderes Argument ist aber auch die Auflage, die beim Siebdruck zum Teil eingeschränkt ist, da die einzelnen Druck-Erzeugnisse zum Trocknen entsprechend gelagert werden müssen. Ungewöhnlich am Plakatdruck ist vor allem das Format, das neben einer Druckmaschine für die großen Papierbögen auch die Herstellung einer großen Druckvorlage verlangt. Dazu sind weitere spezielle technische Ausrüstungen, wie zum Beispiel eine großformatige Kamera, erforderlich. Weiter muss das Papier, auf dem gedruckt wird, farbecht und wetterfest sein. All dies beeinflusst den Bildstil von Abstimmungsplakaten insofern, als dass man sich in der Gestaltung an gewisse Regeln halten und unter Berücksichtigung der Kosten sich eventuell weitere Einschränkungen auferlegen muss. Wer kein Geld für eine großformatige Kamera hat, muss auf ein Bild verzichten, wem eine spezielle Farbbeschichtung zu teuer ist, verzichtet auf einen farbigen Hintergrund.

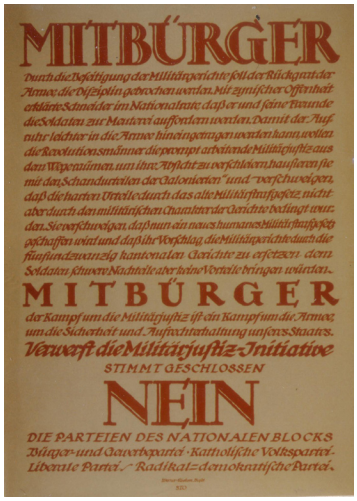


Abb. 9: Schweiz, 30. Januar 1921, Abstimmung über die Volksinitiative «für die Aufhebung der Militärjustiz"; Plakatsammlung Basel, Nr. 4290

Ich möchte im Folgenden drei Ausprägungen von Bildstil auf Abstimmungsplakaten herausarbeiten, die bis zu einem bestimmten Grad direkt oder indirekt (über die Kosten) etwas mit den technischen Möglichkeiten zu tun haben. Diese drei Stile, das *Textplakat*, die *Vermischung von Text und Bild* und das *Bildplakat* stellen Tendenzen in einer zeitlichen Abfolge dar.

6.1.1 Das Textplakat

Abbildung 9 zur Abstimmung vom 30. Januar 1921 über die Volksinitiative zur Aufhebung der Militärjustiz zeigt eine mögliche Form eines Textplakats. Ich definiere Textplakat dabei so, dass auf dem Plakat kein Bild vorkommt; jedoch kann es mit einem Signet oder Logo geschmückt sein. Damit gehört auch Abbildung 18, ein Plakat über die Totalrevision der Bundesverfassung aus dem Jahre 1935, in diese Gruppe der Textplakate. Textplakate müssen aber nicht unbedingt viel Text enthalten, es kann auch vorkommen, dass sehr viel weniger Text in sehr viel größerer Typographie vorhanden ist. Das Textplakat mit dem kürzesten Text, das ich auffinden konnte, ist ein Plakat aus dem Jahr 1952. Der Text ist in fast plakathohen Buchstaben geschrieben und lautet schlicht und einfach »JA // [kleiner] RÜSTUNGS- // FINANZIERUNG«. Nicht ganz so extrem, aber im Gegensatz zu den Abbildungen 9 und 18 doch viel lockerer gestaltet sich der Text in Abbildung 2 zum Thema der Altersvorsorge (»Arbeiter!«), die bereits weiter oben besprochen wurde. Auch hier handelt es sich eindeutig um ein Textplakat, da kein visuelles Bild vorhanden ist. In Abbildung 9 ist zu erkennen, dass die Typographie kursiv und etwas geschwungen ist. Es handelt sich mit Sicherheit nicht um die damals übliche Druckschrift für Plakate oder Zeitungen und entspricht der Freiheit, die sich die Plakatgestalter trotz des eingeschränkten Bildstiles genommen haben. Anders beim Plakat in Abbildung 18: Hier handelt es sich bei der Schriftart um eine schnörkellose, selbst in kleiner Größe gut lesbare Schrift. Ersichtlich wird aus diesen Plakaten auch, dass sich der Alltag der Rezipienten heute weit hektischer gestaltet, denn es wäre mittlerweile wohl kaum mehr möglich, sich einige Minuten unmittelbar vor ein Plakat zu stellen, um es zu entziffern und die Informationen aufzunehmen. Heute hätte ein Textplakat mit soviel Fließtext je nach Standort (z.B. auf einer Straßenkreuzung einer sehr befahrenen Strasse) kaum mehr eine Chance, in der Öffentlichkeit gelesen zu werden. Andererseits fallen dicht beschriebene Textplakate heute mehr auf, weil sie sich gegenüber anderen Plakaten (auch aus der Produktwerbung) stärker abheben und finden vielleicht gerade darum Beachtung. Auch zu aktuellen Abstimmungen in der Schweiz

finden sich Textplakate mit viel oder wenig Text, zum Teil auch mit graphisch gestalteten Elementen in Form von farbigen Balken und Flächen.

6.1.2 Die Vermischung von Text und Bild

Technisch war die Möglichkeit des Druckes von Bildern durch den Kupferstich bereits im 15. Jahrhundert und durch den Steindruck ab 1796 gegeben. 1839 wurde das Drucken von Fotografien möglich, etwas später kam die Technik des Lichtdrucks hinzu. Ab 1890 ist außerdem der Mehrfarbendruck möglich (vgl. zu den verschiedenen Erfindungen im Druckbereich Leutert 1993: 17ff.). Auch für Plakate wurden diese Techniken bereits früh genutzt; die ältesten mir bekannten Schweizer Abstimmungsplakate aus den Jahren um 1898 setzten das Bild bereits sehr gezielt ein. Da das Bild günstig für die Vermittlung und Auslösung von Emotionen ist, wurde es von den Plakatgestaltern positiv aufgenommen. Obwohl das Textplakat bis heute einen festen Platz in der politischen Plakatwerbung hat, ist die Vermischung von Bild und Text weitaus am beliebtesten. Als Beispiel möchte ich hier das Plakat in Abbildung 10 zur Abstimmung vom 6. Dezember 1987 über die Krankenversicherung anführen. Es hat einen blauen Hintergrund, der in seiner Funktion als Hintergrund das Bild mit dem Text verbindet. Text und Bild sind dennoch getrennt, der Text (»Schwangerschafts- // Subventionen // für die Reichen? // Krankenversicherungsgesetz // NEIN«) in der oberen Plakathälfte, das Bild in der unteren. Im Bildteil ist im Vordergrund ein junges Paar zu sehen, das offensichtlich ziemlich reich ist. Sie ist mit auffälligen Schmuckstücken angereichert, er trägt Anzug und Sonnenbrille und hat eine Zigarre im Mund. Hinter den beiden steht außerdem ein teures rotes Auto. Damit ist im Bild ein Teil des Textes aufgenommen, nämlich das Referenzobjekt der Bezeichnung »die Reichen«. Das Bild kann sich aber auch ganz anders gestalten und zum Beispiel den Hintergrund für das gesamte Plakat liefern, so dass die Schriftzeichen des verbalen Textes über dem Bild zu liegen kommen. Außerdem können natürlich auch die inhaltlichen Verflechtungen, auf die ich hier nur punktuell eingehen kann, noch weitere Formen annehmen. Die meisten der hier bisher von mir besprochenen Plakate lassen sich unter dieser Kategorie der Vermischung von Text und Bild zusammenfassen, denn die meisten dieser Plakate enthalten sowohl Bild wie auch Text. Visuelles Bild und verbaler Text können dabei formal in verschiedener Weise

Abb. 10: Schweiz, 6. Dezember 1987, Abstimmung über das Bundesgesetz über die Krankenversicherung; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1987_536

Abb. 11: Schweiz, 26. September 2004, Abstimmung über die Änderung des Bundesgesetzes über die Erwerbsersatzordnung für Dienstleistende in Armee, Zivildienst und Zivilschutz; Sozialdemokratische Partei (SP)

zueinander stehen, den Gesamttext (also das Plakat insgesamt) dominieren oder sich das Plakat räumlich und bezogen auf die Wirkungsweise gerecht teilen. Viele WissenschaftlerInnen befassen sich in letzter Zeit mit dem Verhältnis von Text und Bild; da es dabei aber vor allem um ein inhaltliches Verhältnis geht, möchte ich eine nähere Erörterung unterlassen und mich weiterhin mehr auf jene Stilelemente beschränken, die einen Bildstil hervorbringen, auch ohne dass man sich um den Textinhalt kümmert.

6.1.3 Das Bildplakat

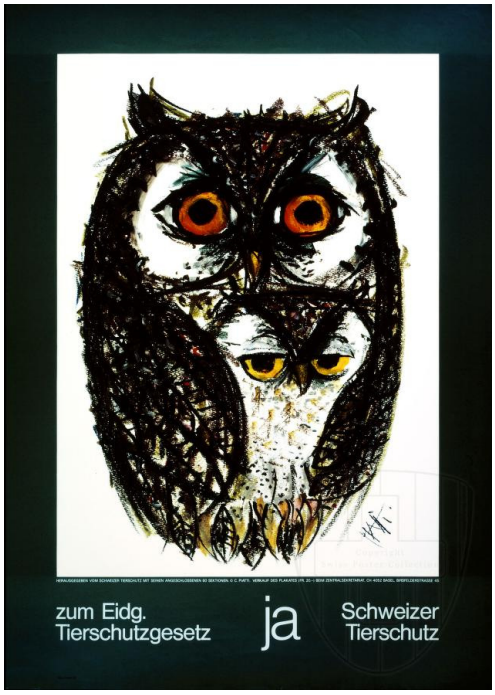
Unter einem Bildplakat verstehe ich ein Plakat, das nur aus visuellem Bild besteht, also keinen verbalen Text enthält. Da dies recht selten vorkommt, weil ein Bild alleine Schwierigkeiten hat, präzise Angaben über Abstimmungsdatum, -thema und Parole zu machen, zähle ich in einem zweiten Schritt aber auch jene Plakate dazu, die außer dem Bild noch eine Parole und allenfalls einen Slogan enthalten. Diese Textelemente dürfen dann allerdings inhaltlich nicht im Zentrum der Plakataussage stehen. Beispiel hierfür wäre das weiter oben bereits besprochene Plakat in Abbildung 3 (Hausier-Gesetz) und das Plakat der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz (SP) in Abbildung 11 zur Abstimmung vom 26. September 2004 über das Bundesgesetz zur Erwerbsersatzordnung. Das Plakat, welches in einem ungewöhnlichen Format vorliegt, zeigt einen Säugling mit den typischen ›Kindchen-Merkmalen‹ (rundliche Körperformen, grosse Augen) und einem Schnuller, auf dem die Parole »Mutterschaftsurlaub // JA« geschrieben steht. In der rechten unteren Ecke findet sich weiter das Logo der Partei zusammen mit ihrem Slogan »klar sozial«. Zu diesem Bild ist weiter zu bemerken, dass es höchstwahrscheinlich computertechnisch bearbeitet, eventuell sogar von einem Computer generiert worden ist. Darauf deuten hin, wie sich das Kind in seinen Umrissen vom Hintergrund abhebt, die extrem blaue Farbe der Augen, wie auch deren Glanz sowie die Kontraste innerhalb des Bildes insgesamt. Auch dazu müssen natürlich erst einmal die technischen Möglichkeiten gegeben sein und die Kosten spielen wiederum eine wichtige Rolle. Es ist zu beachten, dass sich durch den Einsatz von Computern zur Bildbearbeitung ein neuer Bildstil

ergeben kann. Zum einen sind Darstellungen möglich, die ohne diese Technik nicht realisierbar wären. Zum anderen ist diesen Bildern, wie allen anderen Techniken auch, bereits ein bestimmter Bildstil inhärent, den ich als hochgradig artifiziell beschreiben würde. Jedoch ist gerade an der Computertechnik speziell, dass sie verschiedene Bildstile meist problemlos imitieren und sich selber damit sozusagen unsichtbar machen kann.

Die hier genannten Plakate sollen also die Entwicklung des Bildstils etwas verdeutlichen, wobei ich noch einmal betonen möchte, dass es sich bei der Entwicklung vom Textplakat über die Vermischung von Text und Bild zum Bildplakat nur um Tendenzen handelt. Auch heute kann man noch reinen Textplakaten begegnen, auch früher gab es schon Plakate mit eindeutiger Konzentration auf dem visuellen Bild.

6.2 Urheber

Mit der Geschichte der Technik verbunden ist auch ein Wandel in der Urheberschaft: Früher konnte des Öfteren eine spezifische Zuordnung von einem Bildstil zu einem bestimmten Künstler gemacht werden, weil viele Künstler regelmäßig Plakate gestalteten. Das hatte gewiss auch damit zu tun, dass sich der eine oder andere durch die Gestaltung eines Plakates ein wenig Geld dazu verdienen wollte oder gar musste. Bestimmt hat bei den meisten dieser Künstler auch eine gewisse Überzeugung an der Sache mitgewirkt. Darauf lässt schließen, dass sich Plakate derselben Künstler zu verschiedenen Abstimmungen kaum je widersprechen, sondern dass es sich um wiederkehrende politische Aussagen handelt. Heute finden sich in der Plakatlandschaft von Werbung



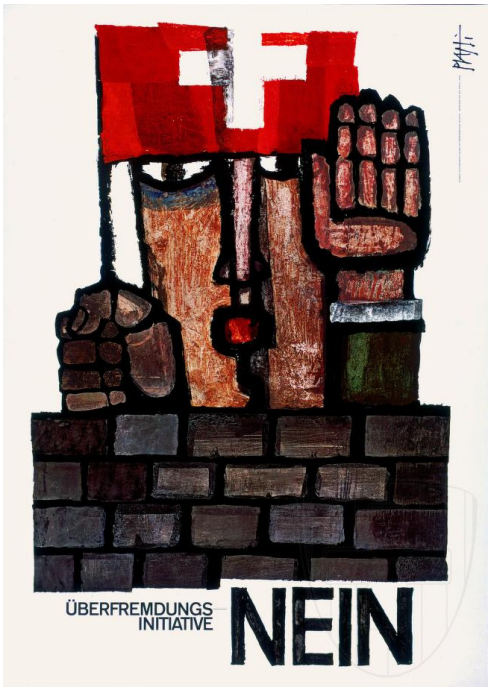


Abb. 12 und 13: Schweiz, 7. Juni 1970, Abstimmung über die Volksinitiative «gegen Überfremdung"; Celestino Piatti; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1970_180 – Schweiz, 3. Dezember 1978, Abstimmung über das Tierschutzgesetz; Celestino Piatti; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1978_322

und Politik keine Künstlerplakate in diesem Sinne mehr. Es ist aber nicht so, dass Künstler es heute finanziell grundsätzlich nicht mehr nötig hätten, sich etwas dazu zu verdienen. Auch liegt es wohl kaum daran, dass sie sich für politische Aussagen zu schade sind. Viel eher ist der Grund in der zunehmenden Differenzierung der Berufswelt zu sehen: Heute gibt es Fachleute für die öffentliche Kommunikation, die ihre eigenen PR-Büros haben und das Gestalten von Werbung als Dienstleistung anbieten. Dabei haben größere Büros eigene Fachleute für Text, Bild und Gestaltung von Botschaften, wobei auch psychologische Überlegungen mit einfließen. Das Endprodukt wird genauestens auf seine Wirkung hin geprüft, nichts bleibt dem Zufall überlassen. Für Künstlerplakate, so scheint es, ist heute kein Platz mehr. Dafür schöpfen diese neuen Spezialisten in ihrem je eigenen Bereich nun alle technischen Möglichkeiten aus, was für einen einzelnen Menschen mittlerweile vielleicht gar nicht mehr möglich wäre.

Einige der letzten Künstlerplakate, die ich unter den Schweizer Abstimmungsplakaten ausmachen konnte, stammen aus den 1970er Jahren. Die zwei Beispiele, die ich hier genauer betrachten möchte, sind aus den Jahren 1970 (Abb. 12) und 1978 (Abb. 13). Es handelt sich bei beiden um Werke des berühmten Schweizer Malers Celestino Piatti. Dieser hat nicht nur für verschiedene Abstimmungen, sondern auch für andere Interessengruppen und sogar auch für Produkte geworben (vgl. Piatti 1992). Unverkennbar ist sein Stil in beiden Plakaten. Während in Abbildung 12 zur Abstimmung vom 7. Juni 1970 über die Volksinitiative »gegen Überfremdung« vor allem sein unverkennbarer Zeichnungsstil hervortritt, sind die Eulen in Abbildung 13 zur Abstimmung vom 3. Dezember 1978 über das Tierschutzgesetz sein allgemein bekanntes Markenzeichen. Auf vielen Gemälden des Künstlers finden sich solche Eulen wieder und damit ist klar, dass hier – sozusagen durch den Bildstil – der Künstler selber für das Gesetz wirbt. Ein weiteres Beispiel für ein Künstlerplakat, das ich schon weiter oben erwähnt habe und auf welches ich auch gegen Ende dieses Aufsatzes noch einmal zurückkommen werde, ist in Abbildung 3 zu sehen. Es stammt aus dem Jahre 1908 und wurde vom Maler Otto Plattner gestaltet. Es vertritt eine Zeit, in der vor Abstimmungen die Plakatsäulen von Künstlerplakaten nur so strotzten.

Heute geht dieser künstlertypische Bildstil mehr und mehr verloren, oder man müsste ihn an ganz anderen Kriterien festmachen. So könnte man heute danach fragen, wie eine bestimmte Partei oder ein bestimmter Plakatgestalter, beziehungsweise sein Team, zu emotionalisieren pflegen, ob sie vor nichts zurückschrecken oder ob immer nach dem gleichen werbepsychologischen Schema vorgegangen wird. Hiermit ist es aber sehr viel schwieriger, einen konsistenten Bildstil herauszuarbeiten und ich vermute, dass dieser dem durchschnittlichen Rezipienten sogar vollkommen verborgen bleibt. Was bleibt ist meist nur noch – wenn überhaupt – ein Signet, ein Parteienlogo oder vielleicht sogar nur noch eine immer wieder verwendete Farbe.

6.3 Identitätssymbole

Im Zusammenhang mit der Untersuchung von Strategien zur Emotionalisierung, die sich oft auch am Bild festmachen lassen, ist auch die soziale Funktion des Bildstils wichtig. Ich werde mich dazu mit zwei Gruppen auseinandersetzen: die Zusammenfassung von Rezipienten zu einer »Leidensgruppe« und das Spiel mit Nationalfarben und -wappen als Identitätssymbole.

Abb. 14 un d 15: Schweiz, 5. April 1981, Abstimmung über die Volksinitiative «Mitenand-Initiative für eine neue Ausländerpolitik"; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1981_092 – Schweiz, 6. Dezember 1987, Abstimmung über den Bundesbeschluss betreffend das Konzept Bahn 2000; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1987_516

6.3.1 Rezipienten als Gruppen

Auf dem Plakat in Abbildung 14 zur Abstimmung über die »Mitenand-Initiative für eine neue Ausländerpolitik« aus dem Jahre 1981 ist eine Gruppe von Arbeitern zu sehen, die sich, wohl nach Arbeitsschluss, mit Brot und Wein auf einer Baustelle zusammengefunden haben. Sie sind Angesprochene und Objekt des Abstimmungsplakates zugleich, denn einerseits sollen die Schweizer Arbeiter sich hier für ihre ausländischen Arbeitskollegen einsetzen, andererseits geht es genau um diese Arbeiter, unter denen viele Ausländer sind. Die Arbeiter werden zusammengefasst zu einer Gruppe von Menschen, einer sozialen «Id-Entität", für die es sich in der Abstimmung einzusetzen gilt. Dabei spielt auch die Personalisierung, also die Abbildung von konkreten, betroffenen Personen eine Rolle. Auch die Menschengruppe auf dem Plakat in Abbildung 15 zur Abstimmung über die Bahn 2000 aus dem Jahre 1987 ist zu einer Leidensgruppe zusammengefasst. Gemeinsam, so wird dem Rezipienten weisgemacht, setzen sie sich für das Konzept der »Bahn 2000« ein, weil sie auf guten öffentlichen Verkehr angewiesen sind und dieses Konzept verspricht, dass die Schweizerischen Bundesbahnen auch in Zukunft zuverlässig Menschen und Güter befördern werden. Der Bildstil, die Rezipienten als Gruppe darzustellen, schließt an das Konzept der ›Ansprache‹ an, welches ich weiter oben beschrieben habe. Im Unterschied zu jener rein sprach-textuellen Komponente handelt es sich hier um ein rein bildliches Element. Dabei spielt es für mich keine Rolle, ob das Bild die Wirklichkeit abbildet oder zum Zwecke des Abstimmungsplakats inszeniert wurde. Zum einen geht es nämlich um eine Strategie, Emotionen zu wecken, die hier zur Anwendung kommt, zum anderen durchschaut die Mehrheit der Rezipienten mit hoher Wahrscheinlichkeit

sowieso nicht, dass das Bild ›nicht echt‹ ist. Gerade wenn es sich um eine Fotografie handelt (und nicht um ein gemaltes Bild), fällt den meisten Betrachtern immer noch oder gerade heute die Beurteilung solcher Fragen schwer. Zwar würde vielleicht ein Grossteil der Rezipienten bei bewusstem Überlegen merken, dass diese Menschen nicht in einem natürlichen Kontext fotografiert worden sind. Es ist jedoch zu vermuten, dass eine Mehrzahl unter ihnen von den abgebildeten Menschen annehmen würde, dass diese zumindest das Anliegen des Abstimmungsplakats vertreten. Dies hat aber keinen Einfluss auf den Bildstil und ist somit für meine Betrachtung in diesem Zusammenhang nicht weiter von Belang.

Ich präsentieren nun ein Beispiel, bei dem es sich nicht um ein Schweizer Abstimmungsplakat handelt: Abbildung 16 zeigt eine elektronische Postkarte (die per E-Mail aus dem Internet versendet werden kann) der Christlich Demokratischen Union Deutschlands (CDU). Man könnte sich hier gut vorstellen, dass dieses Plakat, zumindest auf einer metaphorischen Ebene, auf die gleiche Art funktioniert wie jenes mit den Arbeitern oder den Menschen für den öffentlichen Verkehr. Nach dem Motto ›alle im gleichen Boot‹ rudern hier einige Leidensgenossen der CDU vorbei. Zwar sind mit diesem Bild natürlich nicht im Speziellen Menschen, die auf einem Gewässer rudern angesprochen. Jedoch scheint der Bildstil, der eine Gruppe vereinigt, auch hier zu zeigen, dass sich damit gut werben lässt, denn was wird mit diesem Bild anderes signalisiert, als dass der einzelne nicht allein sein muss und dass gemeinsam alles besser geht? Ich möchte damit also zeigen, dass auch in andern politischen Kampagnen als für Abstimmungen das Schema der Rezipientengruppe in Form einer sozialen Funktion genutzt wird.

6.3.2 Landesfarben und -wappen als Identitätssymbole

Im folgenden Abschnitt werde ich mich mit Nationalfarben und -wappen befassen. Die Verwendung dieser traditionellen Symbole erlaubt die Identifizierung mit einem Land und kann auf der emotionalen Ebene sehr tief wirken. Aber auch neuere Bündnisse, wie beispielsweise die EU, lassen sich in Farben fassen.

Abb. 16: Deutschland, 2005, elektronische Postkarte, Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU) (www.cdu.de)

Abb. 17: Schweiz, 23. September 1984, Abstimmung über die Volksinitiativen «für eine Zukunft ohne weitere Atomkraftwerke" und «für eine sichere, sparsame und umweltgerechte Energieversorgung"; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1984_324

Das Schweizer Kreuz ist für die Schweiz konstituierend. Dies lässt sich bei der historischen Betrachtung von eidgenössischen Abstimmungsplakaten eindeutig feststellen. Dabei lassen sich zwei verschiedene Arten der Realisierung unterscheiden: Zum einen wird das Schweizer Kreuz in Form einer Fahne oder Ähnlichem als tatsächlicher Bestandteil ins Bild eingebaut, zum andern wird irgendwo zwischen den Text ein Symbol, ähnlich einem Signet, eingesetzt.

Das Plakat zur Abstimmung vom 23. September 1984 über die Volksinitiative »für eine Zukunft ohne weitere Atomkraftwerke« und »für eine sichere, sparsame und umweltgerechte Energieversorgung« (Abb. 17) zeigt den ersteren Fall, dass nämlich das Schweizer Kreuz ins Bild eingebaut wurde. Das Bild zeigt eine Glühbirne, die auf einer weißen Fläche liegt. Sie ist vor allem an ihrer Form und an der Schraubfassung zu erkennen; statt durchsichtig ist sie allerdings rot bemalt und mit einem weißen Kreuz versehen. An der Fassung hängt eine Schnur, die in diesem Zusammenhang als Stromkabel identifizierbar ist. Die Schnur hört auf, wie wenn sie abgeschnitten worden wäre, und aus ihrem Ende kommen rote Sternchen. Die Aussage des Bildes möchte dem Betrachter sagen, dass die Schweiz vom Strom gekappt wird, falls sie die beiden zur Abstimmung vorliegenden Stromvorlagen annimmt. Das Schweizer Kreuz steht also für die Schweiz, einerseits als räumliche Ausdehnung, andererseits aber auch als Darstellung der schweizerischen Ideen, die sich in diesem Falle – nach Meinung der Plakatmacher – nicht an die bestehende Welt anpassen lassen. Ein weiteres Beispiel für die Einbettung des Schweizer Kreuzes ist in Abbildung 19 zur Abstimmung über den Beitritt der Schweiz zum Völkerbund aus dem Jahre 1920 zu sehen. Hier ist das Schweizer Kreuz auf einer Fahne zu erkennen oder besser zu erahnen; es handelt sich also um eine Schweizer Fahne. Diese ist nicht ausgebreitet und klar sichtbar, dennoch ist deutlich erkennbar, dass es sich um eine Schweizer Fahne handeln muss, weil sie die entsprechenden Farben hat und sich die weißen Formen auf dem roten Tuch etwa dort befinden, wo sie sein müssten, wenn sich auf diesem Tuch in ausgebreitetem Zustand ein weißes Kreuz der Ausdehnung des Schweizer Kreuzes befinden würde. Da der Bildstil mit Schweizer Fahne bereits etabliert scheint, kann hier eine Abstraktionsstufe höher gegriffen werden, was für dieses Plakat den Vorteil bringt, dass man bereits in der Bildaussage die Schweiz etwas zurücknehmen kann. Für die zweite Variante, dass nämlich das Schweizer Wappen in Form eines Signets in einen Text eingebaut wird,

ist das Plakat in Abbildung 18 zur Abstimmung über die Volksinitiative »für eine Totalrevision der Bundesverfassung« von 1935 ein passendes Beispiel. Auf dem Textplakat erscheint der Text in einfacher, dafür aber zweifarbiger Schrift, mit Parole (die gleich zweimal auftaucht) und vor allem mit viel Fließtext. In der obersten Zeile, zwischen dem klein geschriebenen Text »Eidgenossen! Mitbürger!« und »Stimmt am 8. September«, befindet sich ein weißes Kreuz mit roter Schattierung, umgeben von einem rötlichen Strahlenkranz. In diesem Zusammenhang ist das Signet eindeutig als Schweizer Kreuz erkennbar.

Funktion dieser identitätsbildenden Zeichen ist es in diesem Fall, eine nationale Einheit zu schaffen. Dabei kann dies durchaus auch für die Öffnung des Landes genutzt werden, das heißt, es sind nicht immer konservative Kräfte, welche die Schweiz gegen Außen hin abschotten wollen. Das Plakat in Abbildung 19 zeigt, dass die Schweiz dem Völkerbund ohne Angst beitreten kann. Ihr wird dazu eine starke Hand entgegengestreckt. Um Gegnern, Unsicheren und Unentschlossenen die Furcht auszuräumen, dass beim Eintritt in den Völkerbund die Schweiz als eigenständiges Land ganz aufgegeben werden muss, wird mit der Schweizer Fahne gezeigt, dass die Schweiz als Schweiz sich mit den anderen Ländern verbindet und als Nation trotzdem erhalten bleibt. Die Schweiz darf ihr Wappen bei ihrem Eintritt in den Völkerbund mitnehmen.

Ähnliches lässt sich auch heute zeigen, zum Beispiel mit einem aktuellen Bild aus Deutschland: In Abbildung 20 aus dem Jahr 2005 der deutschen Bundesregierung zur EU-Erweiterung ist die bekannte Eisschnellläuferin Claudia Pechstein zu sehen. Auch dieses Bild ist natürlich nachgestellt. Die Sportlerin ist nicht während eines Rennens fotografiert worden; darauf deuten die Frisur und

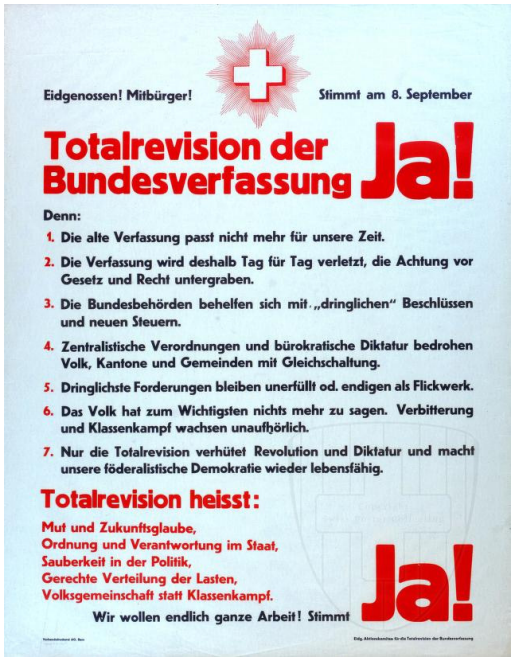


Abb. 18 und 19: Schweiz, 8. September 1935, Abstimmung über die Volksinitiative «für eine Totalrevision der Bundesverfassung"; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_TYPO_729 – Schweiz, 16. Mai 1920, Abstimmung über den Bundesbeschluss betreffend den Beitritt der Schweiz zum Völkerbund; Emile Cardinaux; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_POL_35

Abb. 20 und 21: Deutschland, 2005, EU-Erweiterung, Die Bundesregierung (www.bundesregierung.de) – Schweiz, 13. März 1955, Abstimmung über den Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zum Schutz der Mieter und Konsumenten" und den Gegenentwurf; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_POL_234

das zielgerichtete Lächeln, welche beide in einem Rennen nicht so perfekt sein könnten. Wichtiger für den Bildstil im Zusammenhang mit den Landesfarben als Identifikationssymbole ist aber ihr Dress. Die Streifen in schwarzer, roter und gelber Farbe auf dem Sportdress der Eisschnellläuferin verkörpern die Nation Deutschland, die auch in der EU erhalten bleibt. Denn das ist das Thema des Plakates: die EU und insbesondere die EU-Erweiterung, die mit der blauen Farbe und den gelben Sternchen unterhalb von Pechstein auf dem Plakat vertreten ist. Dort sind auch die Länder aufgezählt, welche neu zur EU kommen sollen. Sie stehen durch die Farbgebung im Kontrast zur deutschen Nation auf dem Dress von Pechstein. Dieser zeigt hier aber auch an, dass Deutschland als Nation sich nicht vor der EU-Erweiterung fürchten muss. Deutschland läuft nicht Gefahr, sich in der EU aufzulösen.

Mit dem letzten Bespiel ist bereits angedeutet, dass für die Identifizierung mit einem Land nicht unbedingt das Landeswappen abgebildet sein muss, für die Schweiz das weiße Kreuz auf rotem Grund oder für Deutschland ein Rechteck, dass in den Farben Schwarz, Rot und Gelb gefüllt ist; es kann auch nur mit den Farben des Wappens, also zum Beispiel für die Schweiz mit Weiß und Rot gearbeitet werden. Wichtig ist allerdings, im Auge zu behalten, dass Rot nicht nur die Hintergrundfarbe des Schweizer Kreuzes ist, sondern im politischen Kontext auch für Sozialismus und Kommunismus steht. Bei manchen Plakaten fällt die Entscheidung dann auch nicht leicht, einzuordnen, wofür die rote Farbe stehen soll, für die Nation Schweiz oder für sozialistisches Gedankengut. Dies abzuschätzen wird zum Teil dadurch erleichtert, dass man den Sendern der Plakate ein klares politisches Profil zuordnen kann. Betrachtet man Abbildung 21 zur Abstimmung vom 13. März 1955 über die Volksinitiative »zum Schutz der Mieter und Konsumenten« wird durch den Text der Parole »SOZ. Vollmachten-Initiative: NEIN« ein Hinweis geliefert, da die Abkürzung »SOZ.« für »sozialistisch« steht. In diesem Sinne ist auch der rote Kopf ganz oben im Bild zu deu-

ten, der ausdrücken soll, dass die »Sozialisten« sich wünschten, die friedlichen Menschen in ihrer privaten Atmosphäre zu überwachen. Die Farbe Rot hat also hier nichts mit den schweizerischen Landesfarben zu tun. Ebenfalls als »sozialistisch«, aber positiv wertend, ist auch die Farbgebung in Abbildung 2 (»Arbeiter!«) zu deuten, da es sich in dieser Abstimmung um eine soziale Einrichtung, die Alters- und Hinterbliebenenversicherung, handelt. Hingegen scheinen mir in Abbildung 22 zur Abstimmung vom 7. Juni 1970 über die Volksinitiative »gegen die Überfremdung« Weiß und Rot die Farben des Schweizer Wappens fast schon etwas nationalistisch zu implizieren. Dies liegt zum einen daran, dass es hier um ein Anliegen der politisch Rechten geht und sich außerdem auch noch gegen die »Überfremdung«, also gegen Ausländer in der Schweiz richtet. Die Zielgruppe, die mit diesem Plakat angesprochen werden soll, ist zweifelsfrei sehr patriotisch. Ich möchte an dieser Stelle aber noch einmal betonen, dass die Verwendung von Landesfarben und -wappen nicht in jedem Fall – und wahrscheinlich nicht einmal in der Mehrzahl – zu einem übermäßigen Nationalstolz aufruft.

Die beschriebenen Beobachtungen zur Verwendung von Nationalfarben gelten nicht nur für die Schweiz, sondern können, wie schon die Landeswappen, auch an den Plakaten anderer Länder aufgezeigt werden. Nach dem gleichen Muster funktioniert beispielsweise das Plakat in Abbildung 23 zur Volksabstimmung in Frankreich vom 29. Mai 2005 über die EU-Verfassung. Der Text des Plakates lautet: »UNE // FRANCE // DIGNE // DE SON // NON // Refuson // la Constitution européenne ! // Mouvement Républicain et Citoyen« (übersetzt: Ein Frankreich, das seinem Nein würdig ist. Lasst uns die europäische Verfassung ablehnen!). Die Bezeichnung »Frankreich« ist hier im Text sogar explizit genannt und wird weiter durch die Farbgebung des »NON« in je einem blauen, einem weißen und einem roten Buchstaben weiter unterstrichen. Damit wird eine Frankreich-freundliche

Abb. 22 und 23: Schweiz, 7. Juni 1970, Abstimmung über die Volksinitiative «gegen die Überfremdung"; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1970_176 – Frankreich, 29. Mai 2005, Votation sur la Constitution Européenne (EU-Verfassung); Mouvement Républicain et Citoyen (www.europabluew.blogspirit.com/reflexion)

Abb. 24: Polen, 2005, Plakat der polnischen Regierung (www.mos.gov.pl)

Stimmung geschaffen. Das ist es genau, was mit dieser Art von Farbgebung bezweckt werden soll: Es geht darum, die Rezipienten durch Farben zu beeinflussen, indem sie in die gewünschte Stimmung versetzt werden, in welcher sie sich wohl fühlen und die ihnen Sicherheit gibt. Im Falle von Abbildung 23 würde ich dazu ausführen, dass sich der Rezipient mit seinem Staat Frankreich sicher fühlt und dass ihm die Landesfarben im »NON« seine Vaterlandsliebe vergegenwärtigen. Dies wird natürlich in den meisten Fällen auf einer den Rezipienten unbewussten Ebene geschehen, aber darum gerade auch den Effekt weiter verstärken. Wenn es also in einer Abstimmung um die Beziehung zu anderen Ländern geht, kann klar Farbe bekannt werden.

Wenn aber nun die eigenen Landesfarben den Nationalstolz wecken, muss es auch möglich sein, mit den Farben der EU für ein EU-freundliches Klima zu werben. Als Beweis hierfür dient mir das Plakat in Abbildung 24 aus dem Jahre 2005. Es stammt von der polnischen Regierung und der Text heißt übersetzt: »Saubere Umwelt? Natürlich! Polen in der Europäischen Union«. Selbst als mir zu diesem Plakat noch keine Übersetzung vorlag und ich mir nicht vorstellen konnte, was der Text inhaltlich aussagt, war mir sofort klar, dass es hier um Europa, genauer um die Europäische Union geht, deren Wappen in der Mitte des Plakates, modifiziert in leicht schrägem Blickwinkel, auftaucht. Durch die Farbgebung mit dem dunklen »EU-Blau« und den gelben Sternen entsteht ein angenehmes Klima im Hinblick auf die EU, das hier zu Werbezwecken im uneigentlichen Sinn genutzt wird, nämlich einfach um bei den Rezipienten eine positive Stimmung gegenüber der EU zu schaffen. Es muss hier angemerkt werden, was für Meinungsforscher schon lange bekannt ist: Überzeugt werden von Kampagnen in der großen Mehrzahl immer nur jene, die der Sache sowieso nicht abgeneigt sind. Es ist kaum möglich, auch nicht mit ausgeklügelten psychologischen Mitteln, durch Werbekampagnen einen eingefleischten Gegner vom Gegenteil seiner Meinung zu überzeugen (vgl. Bonfadelli 2000). Da dies aber für alle Werbung im gleichen Masse gilt, muss es für meine Betrachtungen nicht weiter verfolgt werden.

Auf dieselbe Weise wie das Schaffen einer angenehmen Haltung gegenüber einem Staat oder einem Staatenbund funktioniert auch das Umgekehrte, nämlich die Schaffung von Unmut, beziehungsweise einer negativen Stimmung durch die Vermeidung entsprechender Farben. Funktion einer solchen Vermeidung ist es, die Rezipienten von weitem auf affektiver Ebene auf die Botschaft einzustimmen. Am Beispiel der Plakate in den Abbildungen 25 und 26 möchte ich dies weiter verdeutlichen: Es handelt sich auch hier um die Abstimmung über die EU-Verfassung in Frankreich.

Abb. 25 und 26: Frankreich, 29. Mai 2005, Votation sur la Constitution Européenne (EU-Verfassung); parti communiste français (PCF) – Frankreich, 29. Mai 2005, Votation sur la Constitution Européenne (EU-Verfassung); appel des 200 (www.appeldes200.net)

Beide Plakate entbehren jeglicher Farben des EU-Wappens. In Abbildung 25 erscheinen immerhin die EU-Sterne wieder, jedoch sind sie rot und befinden sich auf grünem Grund. Damit ist rein visuell der Anknüpfungspunkt an die EU zwar gegeben, durch die Farbgebung wird aber auch eine klare Haltung ausgedrückt, die EU-feindlich ist. Im Plakat in Abbildung 26 kommt die EU im visuellen Teil des Gesamttextes gar nicht mehr vor. Die Beschränkung der Farben auf Grün und Rot ergibt sich in beiden Fällen aus der Vermeidung von Blau und Gelb; weil man offensichtlich nicht ganz auf Farbe verzichten wollte, und weil diese Anti-Farben den Effekt tatsächlich noch verstärken, ist den Plakatgestaltern nichts anderes mehr übrig geblieben, als mit Grün und Rot zu arbeiten. Daraus ergibt sich weiter aber auch die Farbverteilung in Abbildung 26. Man könnte sich hier nämlich fragen, warum das »NON« nicht in auffälliger roter Warnfarbe gesetzt worden ist. Dies hätte aber bedeutet, dass der Hintergrund eher in grünen und damit allgemein eher beruhigenden Tönen hätte erscheinen müssen. Obwohl ein Grün nicht immer beruhigend wirken muss, hätte das Plakat dann gegenüber der realisierten Version an Wirkung des Gesamtausdrucks verloren. Die Farben haben nämlich nicht nur politische und symbolische Bedeutung, sondern wirken ganz unabhängig davon auch mehr oder weniger unbewusst auf die Psyche ein.

Es gibt in dieser Hinsicht auch Beispiele, die nicht sehr gelungen sind. So etwa eine Plakatserie zur Abstimmung in der Schweiz über die Schengen/Dublin-Verträge, die am 5. Juni 2005 stattgefunden hat. Es handelt sich dabei um eine Reihe von vier verschiedenen Plakaten. Gestaltet wurden sie von Gegnern eines Beitritts der Schweiz zur EU, die auch den Beitritt zum Schengen-Abkommen verhindern wollten. Eines dieser Plakate zeigt Abbildung 27. Der Text »EU-Kommissionsmitglied XY [im Beispiel hier Stavros Dimas] würde sich freuen, bald auf Schweizer Gesetze Einfluss zu nehmen.« wurde von vielen Rezipienten nicht verstanden. So ist nicht ersichtlich, wer Stavros Dimas ist und was er mit der Schweiz zu tun haben soll. Bleibt man aber auf der Bildebene und lässt den Inhalt des sprachlichen Textes außer Acht, so scheinen einem die Farben eher

Abb. 27: Schweiz, 5. Juni 2005, Abstimmung über den Bundesbeschluss über die Genehmigung und die Umsetzung der bilateralen Abkommen zwischen der Schweiz und der EU über die Assoziierung an Schengen und an Dublin; Wirtschaftskomitee «Personenfreizügigkeit Ja – Schengen Nein"

Europa-Begeisterung zu verraten: Die gelbe Schrift auf blauem Grund verleiten zu einem Gefühl der Zugehörigkeit zur EU. Das Plakat sendet also widersprüchliche Signale aus und stiftet damit Verwirrung, weil dem Gesamttext keine klare Haltung entnommen werden kann.

Da sich viele verschiedene politische Kommunikate aus verschiedenen Ländern und unter verschiedenen politischen Kulturen diese Ausdrucksform zu Nutze gemacht haben, für die Beeinflussung der Rezipienten auf der Bildebene nationale Farben zu verwenden, bezeichne ich die Verwendung dieser Strategie als Bildstil.

6.3.3 Der historische Umgang mit dem Schweizer Kreuz

Abschließend möchte ich auf die Schweiz zurückkommen und die Verwendung und Bearbeitung des Schweizer Kreuzes auf Schweizer Abstimmungsplakaten im historischen Vergleich genauer beleuchten. Ich spreche im Folgenden von Paradigmen und muss dazu anmerken, dass es sich nicht um abgeschlossene Zeitspannen, sondern um sich überlappende, in die Zukunft geöffnete Phasen handelt.

Bis in die 1970er Jahre blieb das Schweizer Kreuz unantastbar, dass heißt, es wurde nur in seiner ›natürlichen‹ Form, also weißes Kreuz auf rotem Grund und mit dem Zweck der Entfachung von Patriotismus und Zusammenhalt der Eidgenossen verwendet. Ein Beispiel hierfür wäre das Plakat für den Beitritt der Schweiz zum Völkerbund in Abbildung 19 (1920), das ich weiter oben schon erläutert habe. Das Schweizer Kreuz auf der Fahne ist in den Kontext eingebaut und steht für die Schweizerische Eidgenossenschaft. Auch das Schweizer Kreuz in Abbildung 18 (1935) kann auf diese Weise gelesen werden: als schlichtes Zeichen für den Zusammenhalt der Schweizer Bürger. Dieses Zeichen wird ernst genommen und gerade in Abbildung 18 hat es auch etwas ›Offizielles‹ an sich: Es verwandelt das Abstimmungsplakat sozusagen in ein ›amtliches‹ Dokument.

In den 1970er Jahren kommt ein zweites Paradigma hinzu, diesmal aus dem linken Lager: Es werden selbstironische Spielereien mit dem Schweizer Kreuz getrieben. Der Bruch mit dem tradi-

Abb. 28: Schweiz, 5. April 1987, Abstimmung über das Asylgesetz und über das Bundesgesetz über Aufenthalt und Niederlassung der Ausländer; Stephan Bundi; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1987_453

tionellen Bildstil dient der Aufrüttlung und der Abgrenzung. Aber auch hier ist klar zu sehen, was die Macher dieser abgewandelten Schweizer Kreuze bezwecken: Sie möchten die Zugehörigkeit zu diesem Land und sogar die Haltung des Landes selber revolutionieren und zwar gerade zum Zweck der Erhaltung dieser von ihnen dafür genutzten Symbole. So ist auf dem Plakat in Abbildung 28 zur Abstimmung vom 5. April 1987 über das Asylgesetz und über das Bundesgesetz über Aufenthalt und Niederlassung der Ausländer zu sehen, wie sich aus dem Schweizer Kreuz ein Würfel faltet. Ganz oben, wo das Schweizer Kreuz in seiner natürlichen Form daliegt, ist der Hintergrund noch strahlend rot. Je weiter man mit seinen Augen aber nach unten geht und die Zusammenfaltung des Würfels miterlebt, desto dunkler wird der Hintergrund. Wenn sich schließlich das fordere Seitenteil zu heben beginnt, erkennt man, dass dieses Schweizer Kreuz auf seiner Rückseite das Muster einer Mauer hat. Dann klappen die Wände ganz herauf und ein Gefängnis ist entstanden. Die Aussage des Plakates beinhaltet also, dass sich die Schweiz gegen Außen hin zumauert, wenn sie diese Gesetzesrevisionen annimmt, und die Ausländer damit von der Schweiz ausschließt, sich aber gleichzeitig auch zumauert und selbst einschließt. Dabei ist nicht das eigentliche Schweizer Kreuz die Verkörperung der schweizerischen Werte, denn dieses ist verglichen mit dem Würfel ja offen. Es sind aber die Schweizer Werte und die Schweizer Bürgerinnen und Bürger selber, die aus diesem offenen Kreuz ein abgeschlossenes Gefängnis bauen. Das Schweizer Kreuz wird also humorvoll dazu verwendet, überholte Schweizer Werte zu kritisieren, indem es aufzeigt, dass übertriebener Patriotismus ein Gefängnis ist. Dabei kommt es zu einem neuen Bildstil, denn dieses Plakat ist längst nicht das einzige Beispiel für solche Ironisierung. Auch Abbildung 12 (1970) mit dem Grenzwächter – welches im Übrigen das erste Beispiel dieses Phänomens in meinem Korpus ist – und Abbildung 17 mit der Glühbirne (1984) können diesem Paradigma zugerechnet werden. Sie pflegen ebenfalls einen ironischen Umgang mit alteingesessenen Schweizer Haltungen und geistiger Unbeweglichkeit und versuchen, den Rezipienten auf humorvolle Art und Weise auf eine andere Bahn zu lenken. Dieser Bildstil hielt sich bis in die 90er Jahre des 20. Jahrhunderts und immer wieder wurde ein neues Bild ins Spiel gebracht. In den letzten Jahren sind die Einfälle diesbezüglich nun doch wieder etwas zurückgegangen und ein weiteres Paradigma erhielt Aufschwung.

In den 1990er Jahren wurde, wiederum von den Linken, eine weitere Initiative gestartet: Die Überbrückung des so genannten »Röstigrabens« stand an. Dieser trennt das Schweizer Stimmvolk mehr oder weniger entlang der Deutsch-Französischen Sprachgrenze in zwei Teile; die französisch-sprechenden WestschweizerInnen stimmen immer etwas linker als der Rest des Landes. Und nun also haben sich einige Politiker zum Ziel gesetzt, diese beiden Teile wieder zusammen zu bringen. Dies findet Eingang in neue Varianten des Bildstils, indem das Schweizer Kreuz als Verbindung aller SchweizerInnen genutzt wird, um wiederum eine Einheit zu schaffen. Das verbindende Element, die Mehrsprachigkeit, findet im Schweizer Kreuz selber Platz. So heißt es im Beispiel in Abbildung 29 zur Abstimmung vom 26. November 1989 über die Volksinitiative »für eine Schweiz ohne Armee und eine umfassende Friedenspolitik«: »STOP // THE ARMY // 25./26. Nov. 1989 // JA OUI SI«. Anders als beim ersten dieser drei Paradigmen wird das Schweizer Kreuz, und damit auch die Schweiz selber, nicht als unantastbares, unveränderbares Objekt gezeigt, sondern modern und offen, so dass es viele verschiedene Meinungen unter sich vereinen kann. Anhand des Schweizer Kreuzes kann man in diesem Beispiel aufzeigen, das nicht mehr Weiss auf Rot, sondern Weiss auf allen möglichen Farben ist. Dass zumindest ein Teil des alten Wappens aber doch bestehen bleibt, wie in diesem Falle das weisse Kreuz, ist wichtig, denn die Aussage dieses neuen Bildstils soll nicht sein, dass sich die Schweiz im Zuge einer Globalisierung und Multikulturierung selber auflöst.

6.3.4 Umgang mit Schweizer Mythen

Wie nationale Mythen in den Bildstil von Schweizer Abstimmungsplakaten einfließen, dazu kann ich hier nur einen kurzen Einblick geben. Wichtige Figuren sind Wilhelm Tell mit seiner Armbrust

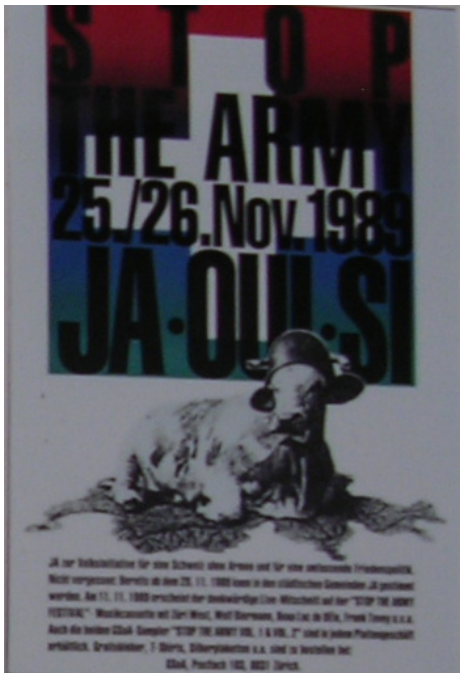


Abb. 29 und 30: Schweiz, 26. November 1989, Abstimmung über die Volksinitiative «für eine Schweiz ohne Armee und für eine umfassende Friedenspolitik"; Gruppe für eine Schweiz ohne Armee (GSoA) – Schweiz, 8. Februar 2004, Abstimmung über die Volksinitiative «Avanti – für sichere und leistungsfähige Autobahnen"; Verkehrsclub der Schweiz.

und weiteres Personal aus Schillers Drama, Helvetia, die gütige Mutter der Nation, und immer wieder »die alten Eidgenossen«. Dabei ist festzustellen, dass zum Beispiel Wilhelm Tell eine ähnliche Wandlung durchmacht wie das Schweizer Kreuz, die darin mündete, dass er zur Abstimmung vom 8. Februar 2004 über die Volksinitiative »Avanti – für sichere und leistungsfähige Autobahnen« mit dem Zeigefinger am Kopf von den Plakatwänden auf die Rezipienten herunterblickte und ihnen den Vogel zeigte (Abb. 30). Auch er, der gute alte Held, geht also mit der Zeit.

Um noch ein Beispiel dafür zu zeigen, wie auch im Detail von Plakaten Schätze für meine Analyse verborgen liegen können, möchte ich hiermit noch einmal auf Abbildung 3 (1934) vom Maler Otto Plattner verweisen: Die Hausierer auf diesem Bild haben durchwegs ein fremdes Aussehen und verweisen damit auf die traditionelle Angst der Schweizer vor dem Anderen. Gleichzeitig sind aber die Kunstgegenstände, die sie feil halten, durchaus schweizerischer Natur. So ist auf dem Gemälde, das sich der eine von ihnen auf die Schultern gehoben hat, eine typisch schweizerische Berglandschaft zu sehen. Auf dem Bild, dass er in seiner linken Hand hält, ist die Tellskappelle am Urnersee identifizierbar und in der Bauchlade des vordersten Verkäufers finden sich jede Menge Uhren, das Produkt für den Ausdruck schweizerischer Qualität schlechthin. Damit möchte ich zeigen, dass sich Mythen nicht nur auf der Oberfläche finden, sondern auch tief im Detail und dass sie damit tief im schweizerischen und im menschlichen Denken überhaupt verankert sind.

Weitere Ergebnisse zu Symbolen auf Schweizer Abstimmungsplakaten, wie zum Beispiel »Stopp-Hände« (siehe Abb. 4) oder auch zum weiter oben erläuterten Schweizer Kreuz habe ich in einem Aufsatz für die Schriften zur Symbolforschung zusammengetragen (vgl. Demarmels 2005).

7. Schluss

Anhand meiner Beispiele habe ich auf die Wichtigkeit von Textbausteinen verwiesen und damit herausgestrichen, dass ein Plakat insgesamt als Bild anzusehen ist, ganz unabhängig davon, was im sprachtextuellen Bereich für konkrete Aussagen gemacht werden. Durch die Übertragung und Anpassung von Textbausteinen aus der Werbung in den Bereich der politischen visuellen Kommunikation habe ich mir für die Analyse von Abstimmungsplakaten ein erstes Instrumentarium geschaffen. Damit konnte ich feststellen, dass der Bildaufbau für politische Plakate unter anderem abhängig ist vom politischen System und der politischen Tradition eines Landes. Ich habe gezeigt, dass in der Politik wie auch andernorts mit ähnlichen Mustern gespielt wird, zum Beispiel in der Schaffung von sozialen Identitäten, der Anspielung auf und der konkreten Verwendung von Landeswappen und -farben. Diese Strategien kommen vor allem zur Anwendung, weil damit eine Beeinflussung der Rezipienten erreicht werden kann.

Der Bildstil ist aber keineswegs eine Konstante, sondern er verändert sich, abhängig von verschiedenen Faktoren. Zeigen konnte ich dies am Beispiel von technischen Möglichkeiten und sozialen Umwälzungen. So lässt sich erkennen, dass mit zunehmenden technischen Freiheiten auch das Bild freier genutzt werden kann, sofern nicht im Hinblick auf die finanzielle Situation Einschränkungen gemacht werden müssen. Hingegen hängt die inhaltliche Gestaltung von Text und Bild stark mit der Zusammensetzung von politischen Strömungen zusammen. Dort werden vor allem

identitätsstiftenden Merkmale verändert, was ich am historischen Umgang mit dem Schweizer Kreuz dargelegt habe.

Da ich mich primär mit Schweizer Plakaten befasse, lassen die Beispiele aus anderen Ländern, die ich hier zur Illustration und Verallgemeinerung vorgelegt habe, nur Tendenzen erkennen. Eine systematische Untersuchung des Bildstils von visueller politischer Kommunikation im internationalen Raum steht noch aus. Jedoch scheint sich bereits abzuzeichnen, dass trotz vieler Unterschiede, die entsprechend herausgearbeitet werden müssten, die gemeinsamen Strategien zu überwiegen scheinen. Schliesslich geht es immer um die Beeinflussung der Rezipienten und so scheint mir die Erkennung des Bildstils ein wichtiger Schritt zu einer aufgeklärten Rezipientenschaft.

Literatur

Barthes, Roland: Rhetorik des Bildes (1964), In: Barthes, Roland: *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays* III. Frankfurt am Main [Suhrkamp] 1990

Baumgart, Manuela: *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans* (=Konsum und Verhalten 37). Heidelberg 1992

Bonfadelli, Heinz: *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur* (=Reihe Uni-Papers, Band 11). Konstanz 2000

Demarmels, Sascha: Emotionalisierungsstrategien auf Schweizer Abstimmungsplakaten im 20. Jahrhundert. In: Michel, Paul (Hrsg.): *Unmitte(i)lbarkeit. Gestaltungen und Lesbarkeit von Emotionen* (=Schriften zur Symbolforschung, Band 15). Zürich 2005, S. 287–317

Eco, Umberto: *Einführung in die Semiotik*. 8. Auflage. München [UTB 105] 1994

Im Hof, Ulrich et al.: *Geschichte der Schweiz und der Schweizer*. 3. Auflage. Basel 2004

Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.* 3. Auflage. Tübingen 2003

Kroeber-Riehl, Werner: *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung.* München [Vahlen Verlag] 1993

Lessinger, Eva-Maria / Moke, Markus: »Ohne uns schnappt jeder Kanzler über«. Eine Studie zur Rezeption von Plakatwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Wahlkampf in den Medien — Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998*. Opladen / Wiesbaden 1999

Leutert, Armin: *Allgemeine Fachkunde der Drucktechnik*. Baden1993

Piatti, Celestino: *Plakate.* Mit 153 Farbabbildungen. München 1992

Schierl, Thomas: *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln 2001

Stiebner, Erhardt D. / Zahn, Heribert / Blana, Hubert: *Drucktechnik heute. Ein Leitfaden*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München 1994

Stöckl, Hartmut: (Un-)Chaining the floating image. Methodologische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für die Bild/Textverknüpfung aus linguistischer und semiotischer Perspektive. In: *Kodikas / Code: Ars Semioticas* 21 (1-2), 1998, S. 75–98

Stöckl, Hartmut: *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massemmedialen Text. Konzepte. Theorien. Analysemethoden* (=Linguistik – Impulse & Tendenzen 3). Berlin / New York 2004

Toman-Banke, Monika: *Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949–1994*. Wiesbaden 1996

[Inhaltsverzeichnis]

Dagmar Schmauks

Rippchen, Rüssel, Ringelschwanz. Stilisierungen des Schweins in Werbung und Cartoon[1]

Abstract

Pigs are a popular motif of many pictorial genres from butcher's signs to greetings cards. This article analyzes pictures of pigs in advertising and cartoons. The guiding question is, which features are attributed to the pig and how they mirror zoological reality. The introductory section 2 presents ambivalent common sayings between the extremes ›Drecksau‹ (›dirty pig‹) and ›Glücksschwein‹ (›lucky pig‹). Section 3 investigates pictorial representations of pigs, mainly typical stylizations of body parts and the emphasizing of differences between domestic pigs and wild boars. Detailed analyses of current advertisements (section 4) and current cartoons (section 5) show that some topics are presented frequently and in a highly stereotypical manner.

Schweine sind ein beliebtes Motiv vieler Bildgenres vom Metzgereischild bis zur Glückwunschkarte. Diese Arbeit analysiert Abbildungen von Schweinen in Werbeanzeigen und Cartoons. Die Leitfrage ist jeweils, welche Eigenschaften dem Schwein zugeschrieben werden und inwiefern sie die zoologische Realität widerspiegeln. Abschnitt 2 stellt einleitend die ambivalente Bewertung von Schweinen in Redensarten zwischen den Extremen ›Drecksau‹ und ›Glücksschwein‹ vor. Abschnitt 3 untersucht bildliche Darstellungen von Schweinen, insbesondere typische Stilisierungen einzelner Körperteile sowie die Betonung der Gegensätze zwischen Haus- und Wildschwein. De-

1 Anne Sauer danke ich für weiterführende Kommentare zu einer Vorversion des Textes sowie ihr und Beate Frenz für das sorgfältige Scannen der Abbildungen. Zu meinem Wissen über Schweine haben einige Personen erheblich beigetragen, vor allem Gunther Nitzsche und Hans-Dieter Dannenberg (beide Deutsches Schweine-Museum Teltow-Ruhlsdorf) sowie Rosemarie Plarre (Museumsdorf Düppel Berlin).

tailanalysen von aktuellen Werbeanzeigen (Abschnitt 4) sowie von Cartoons (Abschnitt 5) ergeben, dass einige Themen sehr häufig und in stereotyper Weise dargestellt werden.

1. Einleitung

Menschen haben zu Tieren vielfältige und widersprüchliche Beziehungen, die sich in Texten, Bildern und anderen Dokumenten spiegeln. In diesem Artikel geht es um ein Detailproblem der bildlichen Darstellung, nämlich um die Stilisierungen des Schweins in Werbung und Cartoon.

Zur Einführung empfiehlt sich ein kurzer Blick in Zoologie und Kulturgeschichte. Hausschweine tragen in vielen Gebieten der Erde erheblich zur menschlichen Ernährung bei, allein in Deutschland werden jährlich mehr als 40 Millionen Schweine geschlachtet und verzehrt. Ihre Domestizierung reicht rund 9.000 Jahre zurück und begann in mehreren Gegenden Eurasiens. Noch heute gibt es Zwischenstufen ›halbwilder‹ Haltung, in denen die Schweine nur zeitweise in der Nähe des Menschen leben und sich von selbst immer wieder mit Wildschweinen kreuzen. Rückzüchtungsprojekte veranlassen gezielt diese Verpaarung mit Wildschweinen, um die durch Domestizierung bewirkte genetische Verarmung zu verlangsamen. Rückgezüchtete Rassen wie das ›Düppeler Weideschwein‹ (Berlin) ähneln den Hausschweinen auf mittelalterlichen Bildern – sie sehen ›urig‹ aus, sind robust, genügsam und haben in den ersten Lebensmonaten braun-gelbe Längsstreifen wie Frischlinge (vgl. Schmauks 2000: 319ff. und 2001: 1167ff.).

Im Gegensatz zu allen anderen Nutztieren kommt nämlich bei Schweinen auch ihre Wildform, das eurasische Wildschwein (Sus scrofa), in Mitteleuropa noch zahlreich vor und fasziniert durch Intelligenz, Anpassungsfähigkeit und komplexes Sozialverhalten (vgl. Meynhardt 1984 und Hennig 1998). Durch milde Winter und gutes Futterangebot nimmt der Bestand sogar ständig zu. In Berlin etwa dringen Wildschweine zunehmend in waldnahe Außenbezirke ein, um Komposthaufen, Mülltonnen und Friedhöfe zu durchstöbern. Florian Möllers (2003) hat ihr Treiben unter dem Motto ›auf Rüsselhöhe mit den Hauptstadtschweinen‹ mit Texten und Fotos dokumentiert.

Die gleichzeitige Kenntnis von Wildform und domestizierter Form erlaubt einen Vergleich der jeweiligen Eigenschaften und Verhaltensweisen, der auf der Sprachebene zu einer konkurrenzlosen Vielfalt von Redensarten führt. Ferner motiviert sie immer neue visuelle Darstellungen von Schweinen. An einem Ende der Skala liegen zahllose ›schweinchenrosa‹ Kitschfiguren von drallen Hausschweinen, die allerlei ›Schweinereien‹ treiben oder einfach nur Niedlichkeit ausdrücken. Am anderen Ende finden wir dämonisierende Darstellungen von Wildschweinen, die in Mitteleuropa nach Ausrottung von Bär, Wolf und Luchs die letzten wirklich wehrhaften Wildtiere sind. Vor allem die Keiler gelten als Inbegriff des Urigen und Tapferen, und die rasende Wut und Verteidigungsbereitschaft eines verletzten Tieres sind sprichwörtlich. Zahllose Texte, Bilder und Skulpturen von der Antike bis heute zeigen den siegreichen Kampf eines Jägers und seiner Meute mit einem Keiler (zahlreiche Beispiele in Dannenberg 1990: 19ff); man denke etwa an die Sage des Herakles, zu dessen zwölf Heldentaten die Überwältigung des Erymanthischen Ebers zählte. Hinzuzufügen ist, dass der Keiler früher ein adliges Wild war, vor dem der Jäger Respekt bekundete, indem er ihm mit einer schmalen Lanze (›Saufeder‹) entgegentrat. An Stelle dieses Zweikampfes ist die Jagd mit

Gewehren und vom sicheren Hochsitz aus getreten, von der deutlich weniger heldischer Glanz ausgeht. Dennoch ist es auch heute noch ein Lebenstraum vieler Jäger, einen kapitalen Keiler zu erlegen. Organisierte Jagdreisen garantieren entsprechende Abschüsse, so dass der präparierte Keilerkopf mit möglichst ausladenden Hauern dann künftig vom Erfolg des Schützen kündet.

Schweine haben zahlreiche Eigenschaften, die aus Menschensicht befremdlich wirken. Sie suhlen sich im Schlamm, fressen Abfälle, Kot und unter beengten Verhältnissen sogar manchmal ihre eigenen Ferkel. Die negative Bewertung dieser Verhaltensweisen spiegelt sich in Schimpfwörtern wie ›Drecksau‹ und ›Schweinkram‹ sowie entsprechenden Redensarten. Von Menschen wird gesagt, sie ›fressen, bis die Schwarte kracht‹, ›lassen die Sau raus‹ oder ›benehmen sich wie eine Sau an Fastnacht‹. Andererseits sind Schweine leicht zu halten und sehr fruchtbar, so dass sie ihrem Besitzer behaglichen Wohlstand verschaffen und zum ›Glücksschwein‹ wurden. Heute tummeln sich dralle rosige Schweine auf vielen Werbeplakaten und kündigen Sonderangebote an.

Die vorliegende Arbeit analysiert die bildliche Darstellung von Schweinen in Werbung und Cartoons unter der Leitfrage, welche Eigenschaften den Schweinen jeweils zugeschrieben werden und wie diese sich zur zoologischen Realität verhalten. Abschnitt 2 untersucht die zahlreichen Redensarten, die von Eigenschaften und Verhaltensweisen des Schweins abgeleitet sind. Sie belegen dessen ambivalente Bewertung mit gleichzeitig existierenden sehr negativen (›Drecksau‹, ›Schweinerei‹) und sehr positiven Zuschreibungen (›Schwein haben‹, ›Glücksschwein‹). Abschnitt 3 setzt die Untersuchung im Medium des Bildes fort. Hier fällt auf, dass die einzelnen Körperteile sehr einheitlich stilisiert und die Unterschiede zwischen Haus- und Wildschwein betont werden. Die Analyse eines Corpus mit aktuellen Werbeanzeigen (Abschnitt 4) und Cartoons (Abschnitt 5) ergibt, dass die weitaus meisten Darstellungen von Schweinen nur wenigen stereotypen Themenkreisen angehören.

2. Zwischen Glücksschwein und Drecksau – die ambivalente Bewertung von Schweinen

Schweinen werden bestimmte Eigenschaften zugeschrieben, die dann als Grundlage zahlreicher Redensarten dienen. Etliche dieser Zuschreibungen beruhen jedoch auf einem Missverstehen von biologisch sinnvollen Verhaltensweisen. Am deutlichsten wird dies bei der ›Drecksau‹, die sich wohlig im Schlamm wälzt. Denn da Schweine keine Schweißdrüsen haben, brauchen sie im Sommer eine kühlende Suhle, und die dabei aufgetragene Schlammkruste schützt vor Hautparasiten. Der missverstandene Ungehorsam von Schweinen führt zur Rede von der ›dummen Sau‹. Denn die sehr intelligenten Schweine können (oder genauer: könnten) zwar ebenso viele Kunststücke lernen wie Hunde, sind aber deutlich eigensinniger und akzeptieren den Menschen weniger leicht als ›Alphatier‹. Auch der Ausdruck ›faule Sau‹ verkennt artspezifische Eigenschaften. Wildschweine legen zwar täglich viele Kilometer bei der Nahrungssuche zurück, ›gönnen sich‹ aber auch lange Ruhezeiten, um die sie der Mensch wohl beneidet.

Sowohl bei der Nahrungsaufnahme als auch beim Sexualverhalten zeigen Schweine eine Hemmungslosigkeit, die den Menschen zugleich fasziniert und abstößt. Die ›verfressene Sau‹ mit ihrem

Futterneid gegenüber Artgenossen ist ein Paradebeispiel von rücksichtslosem Egoismus. Das Fressen von Kot und Aas liefert ein weiteres Motiv für die ›Drecksau‹, und dass beengt gehaltene Schweine sogar manchmal ihre eigenen Ferkel fressen, löst als unverstandener Kannibalismus starken Abscheu aus. Die ›geile Sau‹ wird verachtet, vermutlich aber auch heimlich beneidet.

Als Zusammenfassung dieser vielen Vorwürfe bietet sich ein Blick auf die Liste der sieben Todsünden im Christentum an, die Papst Gregor I. (540-604) nach steigender Schwere ordnete. Ihr zufolge ist das Schwein ein extrem sündiges Tier, denn es begeht zumindest fünf Todsünden, und insbesondere die beiden schlimmsten:

- Hochmut — dieses sündhafte Verhalten scheint dem Schwein zu fehlen
- Neid — als Futterneid beim Schwein stark ausgeprägt
- Zorn — der verwundete Keiler gilt als Inbegriff rasender Wut
- Trägheit — ein Hauptvorwurf, weil das Schwein sehr ruhebedürftig ist
- Geiz — diese Verhaltensweise scheint bei Tieren nicht vorzukommen
- Völlerei — ein weiterer Hauptvorwurf gegen Schweine
- Wollust — auch diese schlimmste Todsünde begeht das Schwein mit Wonne

Das verfressene Schwein nimmt bei guter Futterlage schnell zu, was den Züchter erfreut, aber auch die ›fette Sau‹ motiviert. Ferner sind Schweine sehr fruchtbar und können jährlich mit zwei Würfen rund 20-25 Ferkel aufziehen. Ihre Haltung ist einfach, denn Schweine wurden früher nur mit Küchenabfällen gefüttert und können sich ihr Futter auch selbst in Mischwäldern und auf abgeernteten Feldern suchen. Dieser kinderreiche Allesfresser sicherte also seinem Besitzer einen bescheidenen Wohlstand, und wer den Sommer über ein Ferkel mästete, hatte im Winter zwei Speckseiten sowie reichlich Pökelfleisch als haltbare und hochkalorische Nahrung.

Die Rede von der ›armen Sau‹ wird motiviert durch die oft sehr beengte Haltung von Schweinen sowie durch die Tatsache, dass ihr vom Menschen verordnetes ›Lebensziel‹ die Schlachtung ist (der heute oft lange Transporte vorangehen). Ein einschlägiger Reim lautet

> Du armes Schwein, du tust mir leid,
> du lebst ja nur noch kurze Zeit!

Ein Sonderfall sind Hausschwein-Ferkel als Inbegriff des Kindchenschemas. Zahllose Glückwunschkarten, Wandkalender und Gebrauchsgegenstände zeigen rosige, sauber geschrubbte Schweinchen, die durch ihr neugieriges und lebhaftes Verhalten entzücken. Das am häufigsten gezeigte Motiv ist ein Ferkel, das aus einem Behälter (Korb, Eimer, Bodenvase oder dgl.) hervorlugt, sich mit seinen zierlichen Klauen am Rand festhält und oft noch von Blumen umgeben ist. Hier hat der ehemals wilde und gefürchtete Keiler den unüberbietbaren Endpunkt seiner Domestizierung erreicht: niedlich, handlich, unbedrohlich und ästhetisch makellos. Ebenso ungefährlich sind Glücksschweinchen aus Marzipan – man kann sie verzehren, ohne sich den Fährnissen von Kampf und Tötung auszusetzen.

Eine Bildserie aus dem Jugendbuch *Rennschwein Rudi Rüssel* belegt, wie komplex die Mimik von Schweinen ist (vgl. Abb. 1). Obwohl im Unterschied zum Menschen auch die Ohren wichtige

Abb. 1: Mimikvarianten des Hausschweins, aus: Timm 1993: 48

Stimmungsträger sind, erkennen wir spontan, ob das Schwein neugierig, ärgerlich oder ängstlich ist. Auch der Schwanz von Schweinen drückt (ebenso wie bei Hunden und Katzen) ihre Stimmung aus. Diese Tatsache hat Georg Christoph Lichtenberg zu einer Parodie auf die von Johann Kaspar Lavater erneuerte Physiognomik angeregt. Diese nahm an, man könne den Charakter eines Menschen an seinem Äußeren ablesen, vor allem an seinen Gesichtszügen. Strikt parallel stellt Lichtenberg in seinem *Fragment von Schwänzen* (1783) einige Schweineschwänze vor, an deren Krümmungen und Borsten er Geschlecht, Charakter und Schicksal der Schweine abliest. So stellt er bei einem Schweins-Jüngling ›mutterschweinische Weichmut‹ und ›keimendes Korn von Keiler-Talent‹ fest, aber auch die Tatsache, er sei ›bereits zu Mettwurst bestimmt‹ (Lichtenberg 2000: 3. Band, 533-538).

Bei den *Körperteilen* lässt sich tabellarisch aufführen, wie jeder von ihnen als Grundlage von Redensarten dient. Die gegenläufigen Formulierungen ›die Ohren spitzen‹ vs. ›die Ohren hängen lassen‹ sind nicht artspezifisch für Schweine, sondern treten bei vielen Säugetieren auf. Und der geringelte vs. herabhängende Schwanz kommt nicht in Redensarten vor, sondern drückt in Bildern die Grundstimmung des Schweins aus.

-	Kopf	massig	›Schweinskopf‹
-	Augen	klein, im Fett verborgen	›Schweinsäuglein‹
-	Backen	dick	›Schweinebacke‹
-	Rüssel	ständig schnobernd	›seinen Rüssel überall hineinstecken‹
-	Ohren	hochgereckt	›die Ohren spitzen‹ (nicht spezifisch)
-	Ohren	herabhängend	›die Ohren hängenlassen‹ (nicht spezifisch)
-	Speckschicht	dick	›fette Sau‹
-	Schwarte	fest	›eins auf die Schwarte kriegen‹
-	Schwanz	geringelt	fröhlich (im Bild)
-	Schwanz	herabhängend	traurig (im Bild)

Redensarten zu *Verhaltensweisen* haben sehr unterschiedliche Motivationszusammenhänge. In den einfachsten Fällen wird das normale Verhalten eines Schweins einem Menschen zugeschrieben, linguistisch gesprochen also von der Ursprungsdomäne (Schwein) auf die Zieldomäne (Mensch) übertragen. Wer etwa ›(fr)isst wie ein Schwein‹, nimmt seine Nahrung gierig und geräuschvoll zu sich. Vermutlich bringt er auch die Damasttischdecke in Gefahr und hat wenig Zeit für gepflegte Tischgespräche. Die Übertreibung ›fressen, bis die Schwarte kracht‹ schillert zwischen Mensch und Tier – gemeint ist ja eigentlich ein Mensch, der wegen fahrlässiger Vergrößerung seines Lebendgewichtes aus allen Nähten platzt. Da Hausschweine vergleichsweise schreckhaft und keine Fluchttiere wie etwa Pferde sind, beschreibt der ›Schweinsgalopp‹ ein ungeordnetes und ungeschicktes Rennen. Auch das schweinetypische Suhlen im Dreck wird auf Menschen übertragen, die sich zu ausführlich sozial verpöntem Handeln hingeben, etwa ›sich in Selbstmitleid suhlen‹.

Wesentlich allgemeiner ist die Redensart ›sich wie ein Schwein aufführen‹. In ihr geht es nicht nur um Verfressenheit, sondern um vielerlei Untugenden wie Unordnung, Unsauberkeit und sexuelle Hemmungslosigkeit. Hier und in ähnlichen Fällen gewinnt man den Eindruck, dass das Schwein das psychoanalytische Es symbolisiert, also in uns allen ein Schwein mit den aufgelisteten Lastern haust. Wenn es Morgenluft wittert, benehmen Menschen sich entsprechend: Sie ›lassen die Sau raus‹, ›spielen die wilde Sau‹ oder handeln ›wie von der wilden Sau gebissen‹. Als äußerste Steigerung kann man ›sich benehmen wie eine Sau an Fastnacht‹, denn hier tritt das tierische Fehlverhalten ausgerechnet in einer Zeit auf, in der auch im Menschenreich das Unterste nach oben gekehrt wird und die Schranken von Moral und Konvention überschritten werden.

Kontrastierend zu ergänzen ist, dass andere Schweinedarstellungen den umgekehrten Weg gehen und eine Versöhnung mit dem ›inneren Schwein‹, also dem vorher abgespaltenen Teil des Selbst anstreben (siehe die Monographie *Der Heilige und das Schwein* von Abt-Baechi 1983). Ein berühmtes bildliches Beispiel ist die letzte Episode *Klausnerleben und Himmelfahrt* von Wilhelm Buschs Bildergeschichte *Der Heilige Antonius von Padua* (1870). Ein Wildschwein schließt sich freiwillig dem Eremiten an, schnobert eine Quelle auf und findet Trüffeln für beide. Nach langer friedlicher Gemeinschaft sterben sie gleichzeitig und kommen trotz der Einwände von Juden und Türken dank der Fürsprache Marias in den Himmel. Die unvergesslichen Schlusszeilen lauten

> Da grunzte das Schwein, die Englein sangen;
> So sind sie beide hineingegangen.

Robert Gernhardt hat sie als Titel der von ihm herausgegebenen Wilhelm-Busch-Ausgabe (Busch 2000) gewählt.

Die negativen Bewertungen des Schweins sind so zahlreich und so vielfältig, dass man in einem geistigen Salto mortale sogar dem Tier selbst unterstellt, es würde sich für sein eigenes Wesen und das seiner Verwandten schämen. Ein Beleg ist das folgende Scherzgedicht:

> Der Eber ist stets missgestimmt,
> weil seine Kinder Ferkel sind.
> Nicht nur die Frau, die Sau alleine,
> auch die Verwandtschaft: alles Schweine!

Zahlreiche Redensarten beruhen auf Missverständnissen oder böswilligen Unterstellungen. Vor allem ›schwitzen wie ein Schwein‹ widerspricht völlig den Tatsachen, denn Schweine haben keine Schweißdrüsen und brauchen daher eine Suhle, um sich abzukühlen. ›Hier sieht es ja aus wie im Schweinekoben!‹, werfen genervte Eltern ihren Kindern vor, obwohl Schweine ihre Koben sauber halten und sorgfältig in Fress-, Ruhe- und Kotplätze einteilen, insofern man ihnen genügend Platz zugesteht. Folglich fällt auch ›stinken wie ein Schwein‹ auf den Menschen zurück, denn bei guter Haltung mit viel Auslauf sind Schweine sehr reinlich. Dasselbe gilt für den ›Saufraß‹ – dauernd im Stall gehaltene Schweine wurden oft nur mit allerlei Abfällen gefüttert, während das Wildschwein ein ausgesprochener Feinschmecker ist, der ganz bestimmte Eichel-, Mais- und Kartoffelsorten bevorzugt und bei guter Futterlage andere Sorten verschmäht.

Die Redensart ›bluten wie ein (angestochenes) Schwein‹ erinnert an Hausschlachtungen, ist also nur für ältere Menschen und solche mit bäuerlichem Hintergrund noch in der Alltagserfahrung verankert. Auch ›wie eine gesengte Sau rennen / schreien / quieken‹ beruht auf sehr spezifischer Erfahrung, denn hier ist das angeschossene Wildschwein gemeint. In noch weiterer Übertragung können Menschen dann ›wie eine gesengte Sau (Auto oder Ski) fahren‹ (vgl. die ›Rennsau‹ und ›Pistensau‹ in Abschnitt 5.1).

Die politisch wenig korrekte Charakterisierung ›dumm wie Bohnenstroh‹ vergleicht die betreffende Person mit etwas Unbelebtem, das gar nicht intelligent sein kann. Ihre rüde Steigerung ›dumm wie Schweinemist‹ wählt als Vergleichsobjekt ein Abfallprodukt des Organischen, das noch dazu ›anrüchig‹ im wörtlichsten Sinn ist.

Es wurde bereits skizziert, dass das fruchtbare und genügsame Schwein seinem Besitzer zu bescheidenem Wohlstand verhilft. Daher sorgte das Ferkel als Trostpreis früherer Lotterien zwar für Spott, war aber ansonsten durchaus willkommen – sein Gewinner hatte ›noch mal Schwein gehabt‹. Folglich wurde das Schwein zum Glückssymbol, was sich in Redensarten wie ›Glücksschwein‹, ›Schwein haben‹ und ›Sauglück‹ spiegelt.

In etlichen herabmindernden Redensarten steht ›Schwein‹ oder ›Sau‹ statt ›irgendein Mensch‹:

- es war kein Schwein da
- das interessiert doch kein Schwein
- es guckt mal wieder keine Sau
- das kann doch kein Schwein lesen
- das versteht doch kein Schwein

Noch drastischer sind Redensarten, in der die Sau für das denkbar Schlechteste steht: Etwas ›ist unter aller Sau‹ oder man macht ›jemanden zur Sau‹.

Zusammenfassend stellt man also eine beispiellose Ambivalenz der Zuschreibungen fest (der einzige annähernd vergleichbare Fall ist die Katze, deren Image zwischen anmutig und verschlagen, zwischen verehrter Mäusejägerin und unheimlichem Hexentier schillert). Dies belegt insbesondere die Verwendung der Vorsilbe ›sau-‹ als Steigerung von sehr Gutem und sehr Schlechtem: Man fühlt sich ›sauwohl‹, bewundert etwas als ›saugeil‹, findet aber auch andere (Menschen!) ›saublöd‹.

Es erforderte eine eigene umfangreiche Monographie, die vielen Redensarten und Sprichwörter zum Schwein zusammenzutragen (siehe etwa Dannenberg 1990: 197-205). Da es hier um visuelle Stilisierungen geht, seien nur exemplarisch einige aufgelistet, um die Bandbreite der Zuschreibungen anzudeuten:

- Jede Sau nennt ihre Ferkel schön.
- Wo haben wir denn zusammen Schweine gehütet? (= Seit wann duzen wir uns denn?)
- Perlen vor die Säue werfen (= seine Talente an falscher Stelle vergeuden)
- Sauglocken läuten (= Zoten erzählen)
- Wer sich unter die Kleie mengt, den fressen die Säue.
- Man kann nicht den Speck essen und das Schwein behalten wollen.

3. Von Rüsselscheibe bis Ringelschwanz – Schweine aus der Sicht des Zeichners

Aus Sicht eines Zeichners sind Schweine ein ›gefundenes Fressen‹, denn jeder ihrer Körperteile lässt sich gut stilisieren. Als Ausgangspunkt der Betrachtungen bietet sich die Definition des Schweins im *Deutschen Universalwörterbuch* (Dudenredaktion 2001: 1420) an: »kurzbeiniges Säugetier mit gedrungenem Körper, länglichem Kopf, rüsselartig verlängerter Schnauze, rosafarbener bis schwarzer, mit Borsten bedeckter Haut und meist geringeltem Schwanz«. Es fällt auf, dass diese Passage nur das unmittelbar Sichtbare beschreibt und keine zoologischen Einteilungskriterien wie ›Paarhufer‹ oder ›Nicht-Wiederkäuer‹ verwendet.

Die meisten Zeichnungen zeigen Hausschweine, die der Definition besonders gut entsprechen.

- Körper walzenförmig
- Beine säulenartig, wenig gegliedert
- Haut borstig oder glatt
- Farbe rosa oder gescheckt, selten einfarbig dunkel
- Augen klein
- Rüssel unverhältnismäßig dick (bis zur halben Kopfbreite)
- Ohren traurig hängend vs. fröhlich/neugierig hochgereckt
- Schwanz traurig hängend vs. fröhlich geringelt

Am typischsten für das Schwein ist die runde Rüsselscheibe mit den beiden Nasenlöchern (Beispiele aus der Werbung in Abschnitt 4.1, aus Cartoons in Abschnitt 5.6). Dies belegen am deutlichsten zahlreiche Glückwunschkarten, die lediglich eine Rüsselscheibe in Frontalansicht zeigen. Die Realisierungen reichen von der stark beschönigenden Zeichnung mit Goldflitter und Sternchen bis zum sehr realistischen Foto von einem verdreckten Rüssel. Der Rüssel ist also das eindeutigste ›Kürzel‹ des Schweins, weit abgeschlagen auf dem zweiten Platz folgt das Kennzeichen seiner Hinterseite – der Ringelschwanz. Nicht nur graphisch, auch zoologisch ist der Rüssel etwas Besonderes. Von allen Sinnesmodalitäten des Schweins ist sein Geruchssinn am leistungsfähigsten. Der Rüssel eignet sich aber nicht nur zum Wühlen und Schnüffeln, sondern auch zum feinsten Tasten (was sich beobachten lässt, wenn zahme Schweine sorgsam auch kleinste Krümel von Leckerbissen von der flachen Hand aufnehmen).

Beim Vergleich der Stilisierungen von Haus- und Wildschwein bemerkt man komplexe Beziehungen zwischen den Rassen- und Geschlechtsstereotypen. So erzählen einige Bilderbücher von ›Mischehen‹ zwischen Wildschwein-Keiler und Hausschwein-Sau, nie verliebt sich umgekehrt ein Hausschwein-Eber in eine Wildschwein-Bache (detaillierte Analyse sowie eine Fabel mit umgekehrtem Ausgang in Schmauks 2004). Texte und Bilder ordnen den Schweinen elementare Formen und Farben zu. Die Säue sind rund, drall, glatt und rosig, die Keiler kantig, muskulös, borstig und dunkel. Diese Dichotomie betrifft sogar Details. So haben alle Keiler durch stilisierte Borsten eine zackige Kontur und ihre bedrohlich spitzen Hauer heben sich deutlich vom dunklen Fell ab.

Diese konstante Assoziation von ›Wildheit‹ mit spitzen Formen und ›Zahmheit‹ mit runden Formen ist ein Sonderfall eines gestaltpsychologisches Gesetzes, das Wolfgang Köhler in den 1920er Jahren empirisch bewies. Er stellte Versuchspersonen die Aufgabe, abstrakten Formen die Ausdrücke ›Maluma‹ und ›Takete‹ zuzuordnen. Alle wählten sprachunabhängig ›Maluma‹ für runde und ›Takete‹ für spitze Formen, was belegt, dass wir auch Phoneme als ›rund‹ vs. ›spitz‹ empfinden und folglich anhand transmodaler Ähnlichkeiten zwischen Klängen und Formen argumentieren.

4. Stilisierungen des Schweins in der Werbung

Ein semiotischer einfacher Fall sind Schweine in Anzeigen, die Futter und Medikamente für Schweine bewerben. Werbung für solche Produkte ist meist nüchtern-informativ, nur eine Zeitungsannonce für Schweinefutter der Firma Schaumann enthält den witzigen Schattenwurf einer

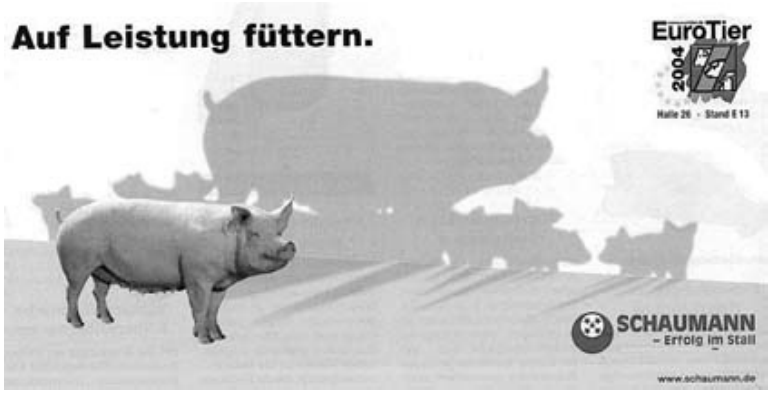


Abb. 2: Künftige Ferkel werfen ihre Schatten voraus, aus: Bauernzeitung*, 5.11.2004: 27*

Muttersau, der auch die künftigen Ferkel zeigt (Abb. 2, *Bauernzeitung*, 5.11.2004: 27). Sie suggeriert, das Futter garantiere auch Fruchtbarkeit und gesunden Nachwuchs.

Die weitaus meisten der gesichteten Werbeanzeigen zeigen zwei Hauptfunktionen der dargestellten Schweine: Sie weisen auf günstige Einkaufsmöglichkeiten hin (4.1) oder preisen sich selbst als Lieferanten von schmackhaftem Fleisch an (4.2). Abschnitt 4.3 beschreibt als Einzelfall eine Verbraucherinformation, in denen die Schweine durch eine Mimik überraschen, die unseren Intuitionen widerspricht. Als Gegenbild zu all den freundlichen Haus- und Sparschweinen dient das Wildschwein, das mit Ausdrücken wie ›Aggression‹ und ›Kampf‹ assoziiert wird und daher in Werbeanzeigen auftritt, die Angriff oder Konkurrenz thematisieren (Abschnitt 4.4).

4.1 Themenkreis ›Schnäppchen‹

Auf Werbeanzeigen und -plakaten tummeln sich zahlreiche Schweine, die auf die preiswerten Waren hinweisen oder zu ihnen rennen. Häufig sind es Sparschweine, erkennbar am Geldeinwurfschlitz auf dem Rücken. Charakteristisch für alle Varianten ist die fröhliche und kommunikative Mimik der Schweine, denn durch Lächeln und Blinzeln versuchen sie den Betrachter davon zu überzeugen, ein wie gutes Geschäft er mit dem Kauf machen wird.

Das Schwein wurde also zum bevorzugten Symboltier aller Schnäppchenjäger und zum bildlichen Pendant des Schlagworts ›Geiz ist geil‹, wobei genau dieser Sparwahn am falschen Platz die

Abb. 3: Der Rüssel als Wählscheibe, aus: Audimax *2003 (2-3): 7*

wenig artgerechten Bedingungen der Massentierhaltung erhält und verschärft – denn artgerechte Haltung hat bzw. hätte natürlich ihren Preis.

Für graphische Späße eignet sich insbesondere der schweinetypische Rüssel, dessen Rüsselscheibe leicht zum Kreis oder Oval stilisierbar ist. Da man explizit von ›Steckdosenschnauzen‹ spricht, also das lebendige Tier durch eine elektrotechnische Analogie beschreibt, liegt es nahe, dass sein Rüssel auf einer Werbung für niedrige Strompreise zum Stecker wird (Titelbild vom *Stern* 35/1999). Oder die Rüsselscheibe wird zur Wählscheibe ausgestaltet, um für einen preiswerten Telefontarif zu werben (vgl. Abb. 3).

4.2 Themenkreis ›Selbstanbietung‹

Den zweiten Themenkreis könnte man summarisch ›Selbstanbietung‹ nennen. Wieder sind es fröhliche Schweine, die sich selbst auf Gasthaus- und Metzgereischildern als schmackhafter Braten anpreisen; so zeigt Abbildung 4 tanzende Schweine auf einer Verpackungstüte für Wurstwaren. Mitunter sind sie gar in flottem Schweinsgalopp freudig zur Metzgerei hin unterwegs (ein Zyniker könnte hier von ›Kamikaze-Schweinen‹ sprechen, die ungeduldig und begeistert in den Tod gehen).

In manchen Abbildungen klingt zugleich die ›geile Sau‹ an. So zeigt ein Plakat der ›Hauptstadtfleischerei Wache‹ (Berlin) eine verführerisch posierende Sau, die ihre knappen Hot Pants lüpft und dem Betrachter ihre prallen Schinken zeigt. Ganz ähnlich verspricht auf einem Metzgerei-Plakat in Salzburg eine Sau ›Ich geh' schon mal vor!‹.

Ein Bildmotiv mit langer Geschichte sind Schweine, die das Besteck schon im eigenen Rücken mitbringen, um ihren Verzehr zu erleichtern. Es stammt aus dem Märchen vom Schlaraffenland, das seit Jahrhunderten immer wieder neu erzählt wurde, etwa von Hans Sachs (1494-1576) in seinem Gedicht *Das Schlaraffenland*

> Die Schweine, fett und wohlgeraten,
> laufen im Lande umher gebraten.
> Jedes hat ein Messer im Rück';
> damit schneid't man sich ab ein Stück
> und steckt das Messer wieder hinein.

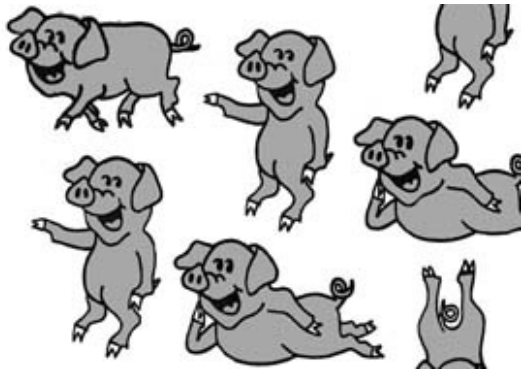


Abb. 4: Verpackungstüte für Wurstwaren

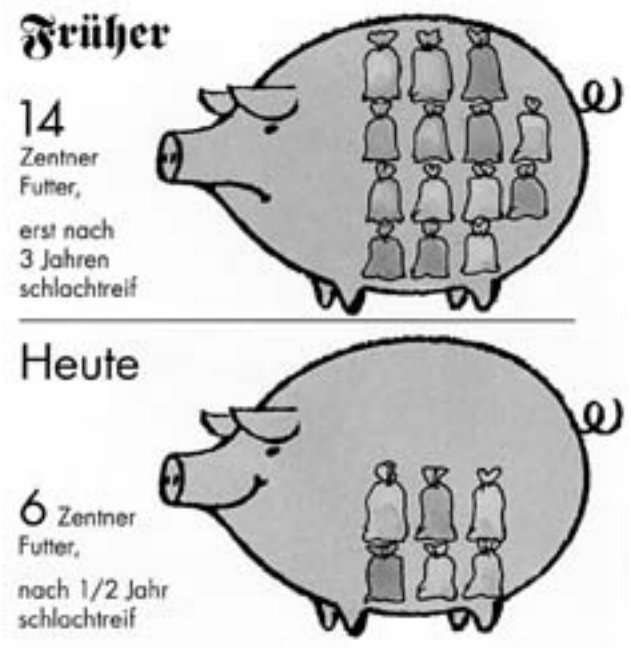


Abb. 5: Grund zur Freude?, aus: 3 Minuten Information: Vom Schwein. Informationsgemeinschaft für Meinungspflege und Aufklärung

In Werbeanzeigen, die dieses Thema phantasievoll ausbauen, baden Schweine etwa in würziger Sauce, um ihren eigenen Geschmack weiter zu verbessern (*Hüllenhagen Feinschmecker-Journal* 11/2002: 7). Solche Bilder scheinen zwei miteinander verknüpfte Aussagen zu suggerieren. Zum einen wird dem Kunden wohlschmeckendes Fleisch versprochen, das zu seiner gesunden Ernährung beiträgt. Zugleich wird aber sein möglicherweise zuckendes Gewissen beschwichtigt, denn das Lebensziel dieser fröhlichen Tiere scheint ja gerade darin zu bestehen, nach ihrem Tod mit Genuss verzehrt zu werden.

4.3 Themenkreis ›Verbraucherinformation Schweinefleisch‹

Eine Broschüre, die den Verbraucher über Schweinefleisch informiert, zeigt in Gegenüberstellung stilisierte Schweine früher und heute (vgl. Abb. 5).

Überraschend und intuitiv schwer verständlich ist hier deren Mimik. Heutige Schweine werden zwar besser gehalten, leben aber auch nur ein halbes Jahr statt drei Jahre. Soll man aus dieser Gegenüberstellung folgern, dass die Tiere selbst sich darüber freuen, dass sie nun kürzer leben als früher? Angesichts mancher Haltungsbedingungen könnte der Mensch einen ›Todeswunsch‹ der Tiere zwar nachvollziehen – speziell als Verbraucherinformation wäre dieses zynische Fazit aber wohl kaum erfolgreich.

4.4 Themenkreis ›Wildschwein‹

In der Einleitung wurde bereits ausgeführt, dass Wildschweine das letzte wehrhafte Wild in mitteleuropäischen Wäldern sind. Vor allem den Keilern sagt man große Aggressivität und Kraft nach, obwohl Bachen sie bzgl. Angriffslust und Tapferkeit noch übertreffen, wenn sie ihre Frischlinge in Gefahr sehen. Folglich liegt es nahe, das Stereotyp des wilden Keilers auch in der Werbung zu ver-

Abb. 6: Werbung als aggressiver Angriff

wenden. Eine Gratispostkarte der Deutschen Post Consult GmbH (vgl. Abb. 6) wirbt für Postkarten als unaufdringliche Werbeträger und bezeichnet andere Werbung als ›aggressive Keilerei‹.

Ganz ähnlich zeigt eine Werbeanzeige für die Fernsehsendung ›Wahlkampf live‹ von N24 zwei kämpfende Warzenschweinkeiler, die ihre mächtigen Schädel gegeneinander stemmen (*Süddeutsche Zeitung* vom 10.9.2002).

5. Stilisierungen des Schweins im Cartoon

Nicht nur zahllose einzelne Cartoons verwenden Schweine als Protagonisten, sondern für Zeichner wie Michael Sowa, Marunde, Haitzinger, Tetsche, F.K. Waechter, Hans Traxler und Gerhard Glück ist das Schwein sogar eine Art ›Wappentier‹. In diesem Abschnitt werden einige Themenkreise vorgestellt, die immer wieder vorkommen.

5.1 Themenkreis ›Redensarten wörtlich genommen‹

Der linguistische Fachausdruck ›Demetaphorisierung‹ bezeichnet Fälle, in denen metaphorische Redensarten (wieder) wörtlich genommen werden. Im Kontext von ›Schweinereien‹ liegt diese Technik nahe und wird außerordentlich häufig eingesetzt, wie die anschließende kursorische Auflistung von typischen Beispielen zeigt.

›die Sau rauslassen‹

Wie in Abschnitt 2 ausgeführt, schlummert in uns allen eine Sau als Verkörperung des triebhaften Es, die darauf lauert, herausgelassen zu werden. Ein Cartoon von Marunde (Postkarte) zeigt eine geradezu ›rekursive‹ Szene, denn hier lässt die dargestellte Sau ihrerseits ›die Sau raus‹. Selbige,

in den Pedalen stehend, mit Rennfahrerbrille und ›WROUM, WROUM!‹ rufend, lenkt gerade aufgekratzt ein Fahrrad halsbrecherisch durch eine Kurve, während ein Hahn sich verzweifelt am Gepäckträger festklammert und sich selbst vorwirft: ›Ich hätte die Sau niemals rauslassen dürfen...‹ Der Betrachter denkt hier spontan an die ›Rennsau‹ und die ›Pistensau‹ (siehe unten).

Demetaphorisierungen der Redensart ›die Sau rauslassen‹ tauchen in vielen weiteren ganz unterschiedlichen Zusammenhängen auf (die folgenden drei Beispiele betreffen Fotos, keine Cartoons). Auf einer Postkarte des Tierschutzbundes steht eine völlig verdreckte Sau in einem nur körperbreiten Stall und die Bildunterschrift fordert ›Lasst die Sau raus!‹. Ein Faltblatt der Biobauern-Organisation Neuland verspricht ›Wir lassen die Sau raus‹, und auf dem Foto streift eine ›befreite‹ (und folglich saubere!) Sau bereits neugierig über ihre Weide. Derselbe Text gewinnt eine völlig gegenläufige Bedeutung auf einer Postkarte mit dem zynisch wiederverwerteten Foto einer herkömmlichen Hausschlachtung, denn hier trottet die Sau ahnungslos dem Metzger entgegen, der bereits mit dem Holzhammer wartet.

›Kein Schwein hört mir zu‹

In einem Cartoon von Tetsche (*Stern* 46/2001: 186) stammt diese Klage von einem Patienten, der entsprechend dem klassischen Freud'schen Setting auf der Couch liegt und offenbar unaufmerksam ist, denn hinter ihm sitzt ein Schwein und hört (mit verständlicherweise indignierter Miene) zu. Auch die Gans in einem Cartoon von F.W. Waechter (Postkarte), die Kopfstand in einem Stiefel macht, liegt falsch mit ihrer Vermutung ›Wahrscheinlich guckt mal wieder kein Schwein‹, denn das sie beobachtende Schwein äußert gerade ein bewunderndes ›Toll!‹.

›Männer sind Schweine‹

Wieder muss die Psychiatrie den Diskursrahmen liefern, denn diesen verbitterten Vorwurf äußert auf einer Postkarte von Tetsche eine Sau auf der Therapiecouch. Kritik am vermeintlichen Sexismus dieses Cartoons hinkt den Fakten hinterher, denn auf einer bzgl. Geschlechtsstereotypen spiegelbildlichen Karte beklagt sich ein Ziegenbock ›Alle Frauen sind Zicken!‹.

›Wellness-Farm‹

Ein weiterer Cartoon von Tetsche (vgl. Abb. 7, Postkarte) holt den Lifestyle-Ausdruck ›Wellnessfarm‹ zurück ins äußerst Bodenständige, denn die ›farm‹ ist wieder ganz rustikal der Bauernhof, und ›wellness‹ wird konsequent schweinisch gedeutet als ›lustbetont‹.

›fahren wie eine Wildsau‹

Diese Redensart bemüht die wilden Verwandten des Hausschweins. Denn wer dafür berüchtigt ist, Mais- und Kartoffeläcker zu verwüsten, wird bei Besitz eines Autos auch ›fahren wie eine

Abb. 7: Eine tierische Wellnessfarm , Postkarte

Wildsau‹ bzw. sich als ›Rennsau‹ gebärden (Haitzinger, *Bunte* 11/2004: 145). Eine ganz ähnliche Rücksichtslosigkeit fürchtet man an der ›Pistensau‹ (Johanna Ignjatovic, *Playboy* 3/2000: 81).

›schwule Sau‹

Gar kein Vorbild in der tierischen Ursprungsdomäne hat das homophobe Schimpfwort ›schwule Sau‹. Aber da das Schwein der Inbegriff aller Schlechtigkeiten ist, kann man der (weiblichen!) Sau sogar eine ›Perversion‹ nachsagen, die definitionsgemäß zwischen Männern stattfindet. Eine Postkarte von Enny Schouten verwandelt diesen Vorwurf in einen selbstbewussten und solidarischen Gruß von den Gay Games 1998 in Amsterdam.

Michael Sowas *Suppenschwein* (Postkarte) setzt den Vorwurf des ›Dreckschweins‹ einprägsam ins Bild um: Ein nur spannenlanges Schwein, das dreist den Betrachter beäugt, plantscht fröhlich in einem Teller Suppe herum und hat dabei bereits das ganze Tischtuch und die adrett gefaltete Serviette bekleckert.

Die drallen und eher weiblichen Rundungen des Hausschweins motivieren zu einer Vielzahl von sexuellen Anspielungen. In einem Cartoon von Tetsche (*Stern* 3/2002: 70) wird die aus Schnee geformte Figur eines unübersehbar weiblichen Schweines kommentiert mit ›Echt coole Sau!‹. Eine andere Zeichnung holt die Formulierung ›Schweinelendchen im Kräuterbeet‹ aus der Speisekarte zurück ins Reich des Lebendigen, denn auf der Zeichnung schäkert ein verliebtes Schweinepärchen im Grünen (*Playboy* 5/1999: 87). Die Beispiele im nächsten Abschnitt thematisieren die Gegenrichtung dieser Verwandlung.

5.2 Themenkreis ›Verwandlung von Tier in Fleisch‹

Während die fröhlichen Schweine auf Gasthaus- und Metzgereischildern (vgl. Abschnitt 4.2) dem Käufer gegenüber die Realität der Schweineproduktion verschleiern, stellt ein Cartoon unverblümt

dar, wie ein lebendes Tier in Fleisch verwandelt wird (*Süddeutsche Zeitung* vom 10./11.5.2003: 2). Der Körper ist bereits in Scheiben zerschnitten, das Schwein starrt auf ein bereits ausgelöstes Kotlett (Abb. 8). Diese abstrakte Darstellung der Fleischscheiben ist am ehesten in einem Kulturkreis möglich, in dem zerteiltes und hygienisch verpacktes Fleisch keinen Gedanken an den lebenden Produzenten mehr auslöst (während in Landmetzgereien des Mittelmeerraums auch heute noch ganze Schweine und Hammel hängen). Die graphische Realisierung erinnert an Maurits C. Eschers Überlagerungsbilder, auf denen mehrere Bildmotive einander durchdringen.

Zynische Darstellungen dieses Typs sind ein medienübergreifendes Phänomen; so beschreibt der *Schweine-Tango* von Dieter Hallervorden lebende Tiere durchgehend mit Fachausdrücken aus dem Fleischerhandwerk, etwa in den Zeilen:

> [...] Wiegt sich Schweinebauch an Schweinebauch im Takte
> das geht beiden ins Ragout und ins Gehackte.
> [...] Ihr geht sein Flachsen bis in die Haxen
> ›Liebling, dein Bauchspeck ist so wunderbar durchwachsen!‹
> [...] Der alte Eber nennt sie ›mein Püppchen‹
> legt ihr charmant sein Eisbein um ihr Kassler Rippchen.
> [...] Er schwört ihr Liebe zwei- drei- und vierfach:
> ›Ich werd dich immer lieben, auch noch im Gefrierfach!‹

Das Restaurant ›Küchenfürst‹ in Großhesselohe wirbt in einer Zeitungsannonce (4/2005) mit einem gekrönten Schwein, das in Anlehnung an der Froschkönig lockt: »Küss mich, ich bin ein verzaubertes Cordon Bleu!«. Und in einem Cartoon von Uli Stein (Postkarte) sagt ein Schwein mit Handy eine Verabredung mit folgender Begründung ab: ›Freitag ist ganz schlecht, da werde ich geschlachtet!‹.

Mehrere Cartoons von Alexander Wolf (2001, alle o.S.) zeigen traurige Schweine, die ihr künftiges Schicksal vorhersehen. Sie haben Albträume von ihrer Verwurstung, sind bereits halb in eine Wurst verwandelt oder beweinen einen bereits in Wurst verwandelten Artgenossen. Ähnlich beklemmend ist der Cartoon in Abbildung 9 (Johann Mayer in *Die Zeit* 44, 2004: 72): Zwei Schweine, einander umarmend, bitten den hinter seiner Theke stehenden Metzger ›Wir möchten zusammen in *eine* Wurst!‹

Interessanterweise sind auch Sparschweine vom Tod bedroht. In einem Cartoon von Lola König (Postkarte) schließt sich der Kreis vom lebenden Schwein zum Sparschwein und wieder zurück, denn vom Sparschwein ist durch heftigen Konsum nur noch das Gerippe übrig.

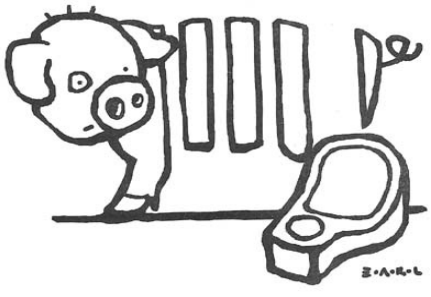


Abb. 8: ... und ist Fleisch geworden

Abb. 9: Im Tode vereint?!

5.3 Themenkreis Xenotransplantation

Dass das Schwein dem Menschen physiologisch stark ähnelt, ist ihm noch nie gut bekommen. An ihm werden nicht nur Medikamente, Operationsverfahren und Sicherheitseinrichtungen ausprobiert, sondern auch alle neuen Waffen.

Eine ganz neue Möglichkeit ist die Verwendung des Schweins als Organspender (sog. ›Xenotransplantation‹). Da die Organe des Schweins in Struktur und Größe denen des Menschen gleichen, arbeitet die Forschung intensiv daran, Schweine gentechnisch so zu verändern, dass ihre Organe vom menschlichen Körper nicht mehr abgestoßen werden. Sobald diese Probleme gelöst sind, stehen Schweine als ›Ersatzteillager‹ bereit (sogar für solche Menschen, die ihre eigenen Organe fahrlässig ruiniert haben).

Es liegt nahe, dass Cartoonzeichner auch diese Entwicklung aufs Korn nehmen. In einem Cartoon von Til Mette (*Stern* 4, 2002: 100) teilt eine Frau ihrem bettlägerigen Mann mit ›Die Ärzte sagen, sie haben ein Spenderherz‹. Durch die halb geöffnete Tür sieht man einen Arzt, der ein durch den Gang flitzendes Schweinchen einzufangen versucht. Ein Szenario desselben Zeichners (vgl. Abb. 10) schlägt eine Art ›Chimäre‹ vor, um die besonderen ethischen Probleme von Vegetariern zu lösen.

5.4 Das Schwein als Rächer der Enterbten

Gerade Cartoonzeichner sind oft besonders sensibel für die von Menschen erzeugten Leiden von Lebewesen, die selbst keine Stimme haben. Eine bildliche Antwort auf die vielen sich selbst anbie-

Abb. 10: Ein einz'ges Herz schlägt, ach, in uns'rer Brust..., aus: Stern 51/2002: 70

tenden (Abschnitt 4.2) oder in Fleisch verwandelten Schweine (Abschnitt 5.2) sind darum Schweine, die den Kampf mit dem Metzger wagen. Sie schreiben nachts mit blutroter Farbe ›Schweinemörder‹ auf seine Schaufensterscheibe (F.K. Waechter, Postkarte), treten mit dem Schlachtruf ›Nur über meine Leiche!!!‹ seinem Stichmesser mit der Flinte entgegen (Papan, Postkarte) oder verteidigen sich mit der Pistole gegen einen riesigen Betäubungshammer (vgl. Abb. 11).

5.5 Verschweinung bekannter Gemälde

Ein hier nur skizzierter Themenkreis, der einer eigenen Analyse bedürfte, ist die ›Verschweinung‹ von bekannten Gemälden, auf denen die porträtierten Menschen durch Schweine ersetzt wurden

Abb. 11: Ab sofort wird zurückgeschossen, aus: Greser & Lenz, Raben-Kalender 2005, Blatt vom 1. September

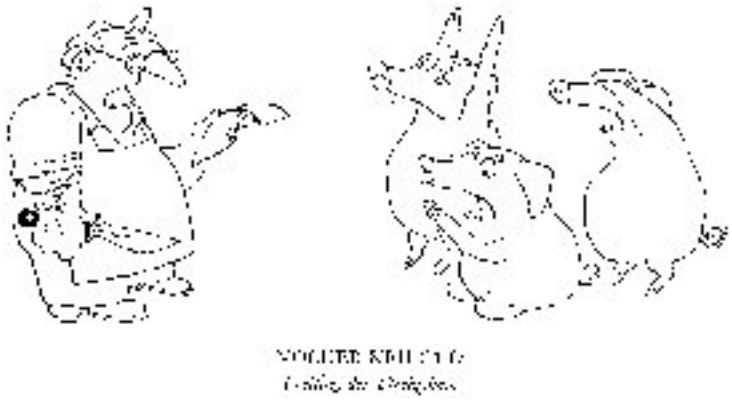


Abb. 12. Das anonyme Schlachten wird personalisiert

(vgl. die Ausstellung ›Duckomenta‹, die zahlreiche Porträts wie die *Mona Lisa* als Enten zeigt). Wem der Ausdruck ›Verschweinung‹ zu flapsig klingt, der möge das weit wissenschaftlicher klingende Pendant ›Hyomorphisierung‹ verwenden (von griechisch ›hyos‹ = ›Schwein‹).

So ist Volker Kriegels Cartoon *Freitag, der Dreizehnte* (vgl. Abb. 12) inspiriert durch Goyas Gemälde *Die Erschießung der Aufständischen am 3. Mai 1808*, das die Hinrichtung spanischer Rebellen während der napoleonischen Besatzung darstellt. Im Cartoon liest ein Metzger die aktuelle ›Todesliste‹ vor, und der Zeichner hat seinen drei Schweinen die theatralische Gestik von Goyas Todgeweihten verliehen, die das Spektrum möglicher Reaktionen ausdrücken, nämlich fassungslose Erstarrung, Verzweiflung oder Flehen um Gnade. In völligem Gegensatz zur Anonymität des industriellen Schlachtens, bei dem das einzelne Schwein nur Element einer Tagesserie ist, erhält es in diesem Cartoon ein Gesicht und damit ein unverwechselbares Schicksal.

5.6 Weitere Stilisierungen

Die Fruchtbarkeit von Schweinen ist Grundlage des Cartoons ›Kindersegen‹ (Horsch in *Süddeutsche Zeitung* vom 27.4.2005: 4). Hier säugt die Muttersau EU ihre zahlreichen Ferkel, und vom rechten Bildrand her (also aus der Zukunft, wenn man die Zeitrichtung ›abendländisch‹ deutet) springen zwei weitere Ferkel auf sie zu, auf deren Schwarte ihre Namen stehen, nämlich ›Rumänien‹ und ›Bulgarien‹. Insgesamt gesehen wird jedoch Fruchtbarkeit im Cartoon eher durch das noch fruchtbarere Karnickel ausgedrückt.

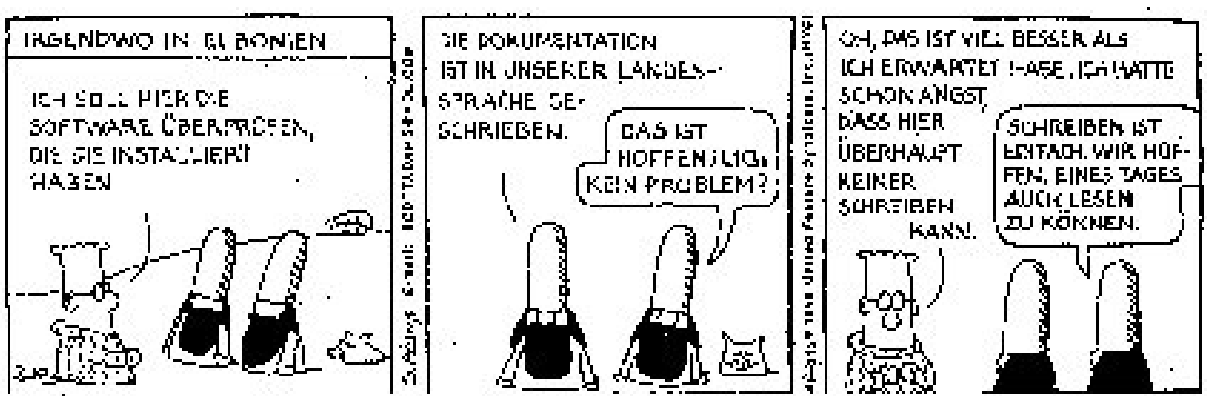


Abb. 13: Ferne Welten, ferne Zeiten

Ebenfalls zum Brutpflegeverhalten gehört die oft belegte ›Ammentätigkeit‹ von Schweinen. Von Wildschweinen ist bekannt, dass sie verwaiste Frischlinge derselben Rotte ›adoptieren‹ und genauso liebevoll säugen, putzen und verteidigen wie ihre eigenen Jungen. Vom Menschen gehaltene Schweine akzeptieren auch Adoptivkinder anderer Arten, sogar Tigerbabies sind schon von ihnen aufgezogen worden. Dieses Verhalten baut ein Cartoon von Ernst Kahl (Postkarte) zu einer ›Multi-Spezies-Familie‹ aus: Unter dem Titel *Leihmutter Jolanthe* säugt eine zufrieden daliegende Sau ein einziges Ferkel und fünf andere Jungtiere vom Kätzchen bis zum (allerdings nur ferkelgroßen) Elefantenbaby.

Aus Sicht moderner Stadtmenschen gilt das Zusammenleben mit Schweinen als ausgesprochen hinterwäldlerisch. Dies kommt in einem Dilbert-Cartoon von Scott Adams zum Ausdruck, in dem die bärtigen und analphabetischen Bewohner des fernen Elbonien bis zur Taille im Schnee stehen, begleitet von einem bis zum Hals versunkenen Schwein (vgl. Abb. 13).

Wie in Werbeanzeigen (Abschnitt 4.4) steht auch im Cartoon das Wildschwein, insbesondere der Keiler, für ungezügelte Wildheit. Diese Zuschreibung wird sogar von Hausschweinen geteilt. Auf einer Postkarte von Marunde kommentiert eine sich suhlende Sau das Herannahen einer Wildschweinrotte mit dem Ausruf ›Mist! Indianer!‹ (vgl. Schmauks 2004: Abschnitte 3.2.2 und 4). Auf einer (äußerst schweinischen) Zeichnung von Reiser sieht man eine erschossene Bache sowie einen vor Rachsucht rasenden und erkennbar erregten Keiler, der den Jäger mit dem Gesicht gegen einen Baum rammt, ihm die Hosen heruntergerissen hat und schreit: ›Du hast meine Frau getötet, du wirst sie ersetzen!‹.

Auch einzelne Körperteile, insbesondere der Rüssel, dienen wieder für graphische Späße. So mutiert in einer politischen Karikatur die Rüsselscheibe eines Sparschweins zum Mercedesstern (Pepsch Gottscheber in *Süddeutsche Zeitung* vom 12./13.3.2005, S. 19), in einer anderen wird der Rüssel eines Sparschweins zum Geschützrohr und verweist auf Sparmaßnahmen der Bundeswehr (›Strucks Feldzug‹, Horsch in *Süddeutsche Zeitung* vom 14.1.2004: 4). Eine Sau verwendet ihren Rüssel als Schnorchel, nachdem sie im Dorfteich untergetaucht ist, um dem Metzger zu entkommen (Marunde, Postkarte). Und der clevere ›Korky-Porky‹ schließlich benutzt seinen spiralförmigen Ringelschwanz als Korkenzieher (Wolf 2001: o.S.).

Alles am Schwein – Fleisch, Schwarte, Borsten – ist ohnehin verwertbar, sogar die Ohren als Hundespielzeug. Folglich bezeichnet der Ausdruck ›eierlegende Wollmilchsau‹ nicht nur eine nichtexistierende Chimäre, sondern auch einen äußerst unbescheidenen und unerfüllbaren Wunsch. Auf einem Cartoon von Murschetz *(Süddeutsche Zeitung* vom 12./13.11.2005: 4) eilt Angela Merkel zu einer wolligen Sau mit (Kuh)Euter, die bereits ein Ei gelegt hat. Auf ihrem Melkeimer steht das Kürzel für ›Mehrwertsteuer‹, und hinter der Stallwand wartet bereits Franz Müntefering mit dem Schermesser.

›Wenn Schweine Flügel hätten, wäre alles möglich‹, behauptet ein altes englisches Sprichwort. Vermutlich deshalb sind geflügelte Schweine ein beliebtes Bild- und Figurenmotiv. Der Reiz dieser Chimären, die man ›Pig-a-Sus‹ nennen könnte, liegt im Gegensatz zwischen einem so ungemein irdischen Tier mit unbezwingbarer Leidenschaft für Wühlen und Suhlen, und den hinzugefügten Flügeln, die mit Leichtigkeit, Himmel und Jenseits assoziiert werden (siehe etwa Abbildung 14,

Abb. 14: Schweinehimmel

Larson 1988: 10). Auch das Wildschwein, das bei Wilhelm Busch den Heiligen Antonius begleitet, ist nach seiner Verklärung geflügelt (siehe Abschnitt 2). Angesichts der oft winzigen Flügelchen fragt man sich, ob und wie die Flügelschweine sich überhaupt erheben könnten. Aber schließlich hat man auch lange gerätselt, warum Hummeln als recht schwere Insekten mit kleiner Flügelfläche überhaupt fliegen können. Erst Ende des 20. Jahrhunderts entdeckte man, dass sie beim Fliegen Wirbel erzeugen, die für den nötigen Auftrieb sorgen.

Ein weiteres Beispiel für die Stilisierung einzelner Körperteile liefern die vielen Schweinepaare, die ihre ›passgenauen‹ Rüsselscheiben aufeinander drücken. Auf dem Titelbild des Buches *Rosalie und Trüffel* (Reider und Bücker 2004) küssen sich das Hausschwein-Mädchen Rosalie und der junge Keiler Trüffel – der Beginn einer von vielen angefeindeten ›gemischten‹ Beziehung (siehe die Detailanalyse in Schmauks 2004: Abschnitt 3.3). Abbildung 15 zeigt die Postkarte *Küssende*

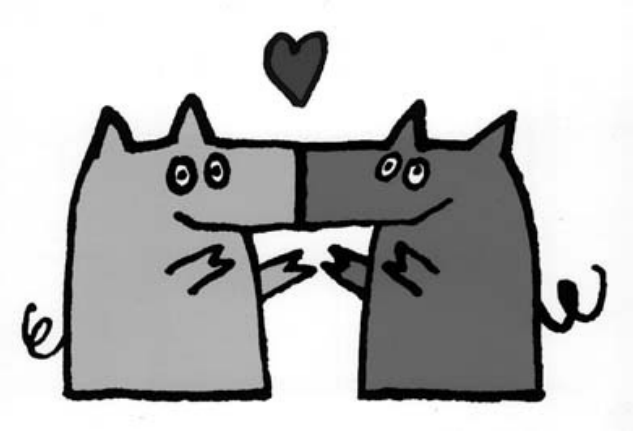


Abb. 15

Abb. 16

Abb. 15: Rosa Rüssel soll man küssen, denn zum Küssen sind sie da.

Abb. 16: Das Happy-End von Rosalie und Trüffel

Schweinchen von Anja Poretzki, während eine Werbekarte der Dating Community ›berlinerliebe‹ dieselbe Szene mit etwas naturalistischer gezeichneten Schweinen ins Bild setzt.

Eine dieser Stilisierungen ist geradezu ›metaphysisch‹ und soll daher diesen Artikel beenden. Das letzte Bild des Buches *Rosalie und Trüffel* zeigt in Draufsicht ein aneinander gekuscheltes Schweinepaar und belegt, dass die beiden Protagonisten alle Anfechtungen überwunden haben (Abbildung 16, Reider und Bücker 2004: o.S.). Die helle Sau und der dunkle Keiler entsprechen dabei strukturell und farblich dem Yin-Yang-Symbol der chinesischen Philosophie (abgesehen davon, dass die Zuordnung von Farbe und Geschlecht vertauscht wurde) und drücken somit eine Versöhnung aller Gegensätze aus, insbesondere der von Rasse und Geschlecht.

Literatur

Abt-Baechi, Regina: *Der Heilige und das Schwein: zur Versöhnung von Geist und Natur. Eine tiefenpsychologische Untersuchung am Beispiel der Figur des ›Schweine-Antoni‹ oder des Hl. Antonius des Eremiten*. Zürich [Daimon] 1983

Busch, Wilhelm: *Da grunzte das Schwein, die Englein sangen*. Ausgewählt und mit einem Essay von Robert Gernhardt. Frankfurt am Main [Eichborn-Verlag] 2000

Dannenberg, Hans-Dieter: *Schwein haben. Historisches und Histörchen vom Schwein.* Jena [Fischer] 1990

Dudenredaktion (Hrsg.): *Deutsches Universalwörterbuch. 4*., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim u.a. [Dudenverlag] 2001

Hennig, Rolf: *Schwarzwild: Biologie, Verhalten, Hege und Jagd.* München [BLV] 1998

Larson, Gary: *Night of the Crash-Test Dummies.* Kansas [Andrews and McMeel] 1988

Lichtenberg, Georg Christoph: *Schriften und Briefe in vier Bänden*. Frankfurt am Main [Zweitausendeins] 1994

Meynhardt, Heinz: *Schwarzwild-Report.* Melsungen [Neumann-Neudamm] 1984

Möllers, Florian: *Wildschweine.* Stuttgart [Franckh-Kosmos] 2003

Reider, Katja und Jutta Bücker: *Trüffel und Rosalie. Eine Geschichte vom Glück. / Rosalie und Trüffel. Eine Geschichte von der Liebe*. München [Hanser] 2004

Schmauks, Dagmar: Teddy Bears, Tamagotchis, Transgenic Mice. A Semiotic Typology of

Artificial Animals. In: *Sign System Studies* 28, 2000. S. 309-325

Schmauks, Dagmar: Künstliche Tiere. In: Bernard, Jeff und Withalm, Gloria (Hrsg.): *Mythen, Riten, Simulakra. Semiotische Perspektiven. Akten des 10. Internationalen Symposiums der Österreichischen Gesellschaft für Semiotik* (Wien 2000). Wien [ÖGS] 2001, S. 1151-1175

Schmauks, Dagmar: »Der Keiler sprach zur Sau: ›Wir werden Mann und Frau!‹«. Eine besondere Verschränkung von Rassen- und Geschlechtsstereotypen im Bilderbuch. In: *Kodikas* 27, 2004, S. 127-141

Timm, Uwe: *Rennschwein Rudi Rüssel*. München [dtv] 1993

Wolf, Alexander: *Cartoons.* Graz u.a. [Styria] 2001

[Inhaltsverzeichnis]

Beatrice Nunold

Landschaft als Immersionsraum und Sakralisierung der Landschaft

Abstract

All media are immersion media. They require a permanent focus of attention and fade out reality. A total immersion will be constructed. Since the invention of panorama in the 18th century, the landscape is an experimental object as illusion or immersion space. A famous representative is the artist Caspar David Friedrich. In early Romanticism, the subject of stage becomes a distinguished object of reflection: The possibilities of illusion become a subject. The sacralisation of landscape is completely pronounced and reflected on the highest level. Subsequently, the sacralisation turned into a stylistic device of landscape presentation. The stylistic device is used manipulatively, e.g. in the film *The Lord of the Rings*, to implicate the viewer optically, emotionally and mentally in the immersion space.

Alle Medien sind Immersionsmedien. Sie fordern eine anhaltende Fokussierung der Aufmerksamkeit und ein Abblenden der Wirklichkeit. Gearbeitet wird an einer totalen Immersion. Spätestens seit Erfindung des Panoramas im 18. Jh. wird mit der Landschaft als Illusions- oder Immersionsraum experimentiert. Ein hervorragender Vertreter innerhalb der Kunst ist Caspar David Friedrich. In der Frühromantik wird das Thema der Inszenierung zum ausgezeichneten Gegenstand der Reflexion. Die Illusionsmöglichkeiten werden selbst zum Thema. Die Sakralisierung der Landschaft finden wir hier nicht nur voll ausgeprägt, sondern auf höchstem Niveau reflektiert. In der Nachfolge ist die Sakralisierung zu einem Stilmittel der Landschaftsdarstellung geworden. Das Stilmittel wird bewusst manipulativ eingesetzt, so etwa im Film *Der Herr der Ringe*, um die Betrachtenden optisch, emotional und mental in den Immersionsraum hineinzuziehen.

1. Immersion

In einem gewissen Sinne sind alle Medien Immersionsmedien. Sie fordern eine anhaltende Fokussierung der Aufmerksamkeit und ein momentanes vollständiges oder teilweises Abblenden der eigenen und umgebenden Wirklichkeit (z. B. beim Lesen, Fernsehen etc.). Die Geschichte der Medien ist auch eine Geschichte der fortschreitenden Immersionsmöglichkeiten und -zwänge. Das trifft ebenso auf Bild- und Schriftmedien, wie auf andere Arten der Inszenierungen zu wie auf religiöse Riten, Theater, Musik, Schaustellungen aller Art usw. (z.B. Museen, Erlebnisparks). Von der Felsenmalerei unserer Urahnen über die Erfindung der Hieroglyphen und der Schrift, der Zentralperspektive, des Buchdrucks, des Panoramas und seiner Weiterentwicklungen, über die Fotographie und den Film bis zu digital erzeugten virtuellen Realitäten nimmt das Immersionserlebnis zu. Gearbeitet wird an der Ermöglichung einer totalen Immersion.

Immersion (lat. immergere) meint das Eintauchen oder Versinken in einer anderen Erlebniswelt. Eine totale Immersion setzt voraus, dass alle Bezüge zur realen Welt abgebrochen werden. Je perfekter die Ersatzstimuli der virtuellen Realität (VR) sind, desto mehr ist ein Mensch davon überzeugt, dass alles real erlebt wird und »desto weniger kann der Mensch unterscheiden, ob er sich in einem eingetauchten (endo) oder einem aufgetauchten (exo) Zustand befindet.« (Schmidt 1999: 241)

Fiktive Beispiele sind: *Welt am Draht* (BRD 1973, Regie: Rainer Werner Fassbinder, Drehbuch: Rainer Werner Fassbinder und Fritz Müller Scherz ; Romanvorlage: Daniel F. Galouye 1964, Simulacrum 3), *Tron* (USA 1982, Regie: Steven Lisberger, Drehbuch: Steven Lisberger, Bonnie Macbird), *Matrix* (USA 1999, Buch und Regie: Andy Wachowski, Larry Wachowski) oder Gedichte und Geschichten von Jorge Luis Borges, z.B. *Die kreisförmigen Ruinen.* Philosophische Beispiele sind Berkelys ›Esse est percipi‹, Descartes' *Meditationen* oder Fichtes Bilderflucht: »Bilder sind: Sie sind das Einzige, was da ist, und wissen von sich nach Weise der Bilder: – Bilder, die vorüberschweben, ohne dass etwas sei, dem sie vorüberschweben; die durch Bilder von den Bildern zusammenhängen, Bilder, ohne etwas in ihnen Abgebildetes, ohne Bedeutung und Zweck. Ich selbst bin eins dieser Bilder; ja ich bin selbst dies nicht, sondern nur ein verworrenes Bild von den Bildern.« (Fichte 1976: 78)

2. Die romantische Position

In der Romantik (und Romantik meint hier Frühromantik) war der Begriff der Immersion noch unbekannt. Aber das Thema der Inszenierung und Illusion wird zum ausgezeichneten Gegenstand der Reflexion bei Dichtern, Schriftstellern, Philosophen und bei Caspar David Friedrich. Die Illusionsmöglichkeiten werden nicht mehr naiv antizipiert und an einer Verbesserung naiv weitergearbeitet, sondern werden selbst zum Thema. Der Name *Romantik* ist Programm. Die Romantik benennt sich anders als die Antike und das Mittelalter selbst, ebenso wie Renaissance und Aufklärung. Aufklärung und Romantik schließen an gebräuchliche Bedeutungen dieser Ausdrücke an.

Die Aufklärung (Illumination) profitiert von der in ihren Namen enthaltene Lichtmetaphorik (z.B. Platons Höhlengleichnis, lumen naturale usw.). Die Erschleichung von semantischem Potential ist heute ein beliebter Kunstgriff der Werbebranche (vgl. auch im Folgenden: Junk 1998: 137f.).

Damals bezog sich der Begriff *Romantik* auf das Rittermilieu und meinte soviel wie ritterlich. Zu denken ist hier etwa an die in altmeisterlicher Manier gemalten Bilder der Nazarener. Der Name *Romantik* stammt von Friedrich Schlegel. Er bezieht sich nicht auf die Ritter und das Mittelalter, sondern auf die literarische Form des Romans, auf die Etymologie des Wortes *romantisch*: romanartig, romanbildend, romanhaltig, also auf eine erdichtete Erzählung größeren Umfangs. Für Schlegel – aber auch Novalis – war der Roman keine beliebige Kunstgattung, sondern der Inbegriff und die Summe alles Poetischen. Griechisch *poiesis* meint soviel wie her vor bringen, produzieren. *Poesie* ist für Schlegel und Novalis eine bestimmte Art zu denken, die etwas produziert, gleichsam ihren Stoff selbst her vor bringt. Novalis spricht von einer »Erfindungskunst ohne Data« (Novalis 1907, Bd. 3: § 936).

Ohne Data meint, dass sich die Kunst nicht auf fertige und vom Prozess der Her vor bringung unabhängige Elemente stützen kann. Ihre Elemente (Sprachmaterialien, Töne, Farben, Abbildbares im weitesten Sinne usw.) erhalten erst im Kontext in der Konstellation, durch die Erfindung einer besonderen Kombination oder Situation ihren Charakter und die Bedeutungsmöglichkeiten, die sie außerhalb dieser Konstellation nicht besitzen. Als Beispiel mag hier ein Gemälde von Caspar David Friedrich dienen (Abb. 1).

Eine solche Landschaft wird als Kompositlandschaft bezeichnet. Akribische Natur- und Architekturstudien, Blumen, Kräuter, Bäume, Gesteins-, Landschafts-, Gebirgsformationen, Fischernetze, Ruinen, Gebäude, Personen usw., werden mehrfach und in unterschiedlichen Kontexten verwendet. Teilweise werden sie dafür auch verändert.

Die verwendeten Elemente werden innerhalb der Bildkomposition zu Daten, d.h. zu Elementen von Tatsachen. Tatsachen oder Daten sind Sachverhalte. Die einzelnen Elemente (Gebirgszug, Baum, Ruine usw.) sind Bestandteile, also Elemente von Sachverhalten. Allerdings muss die Möglichkeit im einzelnen Element bereits angelegt sein. Sie können nicht willkürlich verwendet werden.

Abb. 1: C.D.Friedrich: Ruine im Riesengebirge*, um 1815-1820, Öl auf Leinwand, 70 x 101, Greifswald, Städt. Museum*

So wie nach Wittgenstein die Welt alles ist, was der Fall ist, nämlich die Gesamtheit der Tatsachen, Sachverhalte, nicht der Dinge (vgl. Wittgenstein 1963: 1ff.), so ist ein Text, Musikstück, Film, ein Theaterstück, ein Ritus, ein Gemälde usw. die Gesamtheit der Sachverhalte innerhalb dieser Inszenierungen. Sie sind die Welt dieser Elemente (einer Geste, einer Handlung, einer Sequenz, eines Tones oder eines Bildelementes). Sie sind Elemente, Daten einer virtuellen Realität, einer möglichen oder vermeintlich tatsächlichen Welt. Auch die virtuelle Welt ist ein Bezugs- Bedeutungs- und Verweisungsgefüge. Die Romantiker sahen darin die Mehrdeutigkeit der Kunst begründet. Alles hängt mit allem zusammen, so dass die Reflexion kein Ende finden kann.

Im Prozess der ästhetischen Produktion werden die Materialien erst zu Elementen, Daten von Bildtatsachen oder -sachverhalten. Die Poesie (die Her vor bringung) bringt ihren Stoff selbst her vor. Das trifft natürlich für jede Art von Kunst zu, ebenso für die Sprache wie für Riten usw. Der Unterschied besteht darin, dass den Romantikern, einschließlich Friedrich, dieses nicht bloß sehr bewusst war, sondern sie sich durch ihr Bewusstwerden dieses Zusammenhangs, der gewissermaßen vorher ein Verblendungszusammenhang war, sich eine Freiheit in der Produktion von Illusionswelten eroberten. Sie begaben sich dabei auf ein Reflexionsniveau, das die künstlerische Produktion, die Poesie, die Her vor bringung selbst zum Gegenstand der Reflexion machte. Dies Niveau finden wir auch in ihren Werken. Was die Romantiker hier leisteten ist keine Verklärung, wie ihnen gern vorgeworfen wird, keine Gegenaufklärung, sondern Aufklärung im eigentlichen Sinne, nämlich Aufklärung über eine Täuschung. Sie ist Ent täuschung, ein Naivitätsverlust und ein sehr kantisches Projekt.

Kant zeigte in seiner KdrV, dass wir nicht die Dinge an sich erkennen, sondern lediglich die Dinge, wie sie uns auf Grund unserer Erkenntnismöglichkeiten und -bedingen erscheinen. Er entlarvte die vormals naive Ansicht, dass wir die Welt erkennen wie sie ist, als universalen Verblendungszusammenhang. Für die Romantiker: Schelling, Schlegel, Novalis, Hölderlin, Fichte und im gewissen Sinne auch Hegel, ist jede Form geistiger Produktion eine Produktion von Schein, einschließlich dessen, was ›Wirklichkeit‹ genannt wird. Diese produzieren wir sozusagen automatisch. Die Romantiker sprechen von ›Unmittelbarkeit‹. Für sie und für Friedrich ist die Kunst – also die Poesie oder Her vor bringung – der Mittelpunkt der Reflexion (vgl. Rzucidlo 1998: 50f.; Frank 2004) und ihr Umfang. Damit ist sie aber ähnlich wie Gott bei Nikolaus von Kues Mittelpunkt und Umfang einer in den Her vor bringungen eröffneten Welt. In diesem Sinne ist das Kunstwerk der Romantik ein offenes Kunstwerk und ein konzeptionelles. In der Kunst verfügen wir freier über diese Produktionsmöglichkeiten als in unserer alltäglichen immer schon vollzogenen Wirklichkeitsproduktion. Entsprechend ihres offenen und konzeptionellen Charakters signierte und untertitelte Friedrich seine Werke nicht. Er setzte auf die günstige Stunde beim Betrachter: ».[A]ndeuten müsse ein Bildwerk nur, vor allem aber geistig aufregen und der Phantasie Spielraum geben.« (zitiert nach Rzucidlo 1998: 94)

Das Spiel der Phantasie verweist auf Kants ›freies Spiel der Einbildungskraft‹ (vgl. Frank 2004). Wie die Wirklichkeit, der wir ja auch ohne Metatext ausgesetzt sind – alle Kommentierungen sind von uns geschaffen und innerweltlich –, sind alle Verweisungen, die in einem Bildwerk entdeckt werden können, diesem immanent. Tauchen wir in die Realität des Bildes ein, wird unser Fühlen, Denken und Handeln zu einem Teil der Bildwirklichkeit mit entsprechenden Auswirkungen. Dem Satz von Arthur P. Schmidt: »Da unsere Wahrnehmung der Wirklichkeit aufgrund des Interface

unseres Gehirns bereits virtuell ist, ist die so genannte Virtual Reality (VR) eigentlich bereits eine Virtualität zweiter Ordnung.« (Schmidt 1999: 109) hätten die Romantiker sicher unterschrieben, allerdings das Ganze etwas romantischer ausgedrückt. Für sie war schließlich alles Poesie: »Das Äußere ist ein in Geheimniszustand erhobnes Inneres. (vielleicht auch umgekehrt.)« (Novalis 1907, Bd. 2: § 62, 196) Oder: »Wenn ihr die Gedanken nicht mittelbar (und zufällig) vernehmbar machen könnt, so macht doch umgekehrt die äußeren Dinge unmittelbar (und unwillkürlich) vernehmbar, – welches ebensoviel ist, als wenn ihr die Gedanken nicht zu äußeren Dingen machen könnt, so macht die äußeren Dinge zu Gedanken. […] Beide Operationen sind idealistisch. Wer sie aber vollkommen in seiner Hand hat, ist ein magischer Idealist. Sollte nicht die Vollkommenheit jeder von beiden Operationen von der anderen abhängig sein?« (Novalis 1907, Bd. 2: § 73, 199 f.) Die Romantiker waren gewissermaßen frühe Konstruktivisten.

3. Die Welt als Interface

»Abstrakt formuliert ist ›Landschaft‹ das Ineinandergreifen von räumlicher und körperlicher Ausdehnung, veranschaulicht an einem Stück Natur.« (Hoffmann 1974: 10) So definiert Werner Hofmann ›Landschaft‹ und stellt anschließend fest, dass seit dem 15. Jh. die Maler sich darum bemühten, »die Erfahrungsdaten der sichtbaren Welt zu einem raum körperlichen Kontinuum zu verbinden« (ebd.). Sie bedienten sich dabei der Linear- und Luftperspektive. Es entstanden scheinbar dreidimensionale Bilder, »in denen Körper und Atmosphäre, Nähe und Ferne zu einer Ganzheit verschmelzen« (Hoffmann 1974: 10). Erst als der Mensch beginnt sich selbst zu entdecken, entdeckt er auch die Welt und die Natur. Während des Mittelalters war die Kunst an religiöse Themen gebunden und zitierte Natur, Stadt und Land nur als »zeichenhafte Versatzstücke« (Hoffmann 1974: 10) So entsteht das Bemühen, die Welt möglichst wirklichkeitsgetreu wiederzugeben. Bedingung für eine Wirklichkeitstreue war die Konstruktion des Bildraumes als raum-körperliches Kontinuum, welches den Gesetzen der Optik und des menschlichen Sehens unterlag. So bleibt die Landschaft nicht nur thematisch gebunden an die Aktivitäten des Menschen in der Welt bzw. an das Heilgeschehen in der Welt, welches ja ebenfalls allein für die Menschen sich vollzieht.

Der Bildraum, den die Linearperspektive eröffnete, ist einem starren Blick aus einem Fenster vergleichbar. Der Beobachter schaut unbewegten Auges durch ein Fenster, welches der Bildrahmen markiert. Der Rahmen ist das Portal, durch das hindurchgeblickt, aber nicht hindurch gegangen werden kann. Beispiele gibt es viele. Erwähnt sei hier nur Claude Lorrains *Landschaft mit Ziegenhirt* (Abb. 2). Auch der Blick in eine ideale Landschaft soll eine Landschaft zeigen, die sich dem objektiven Blick des Menschen so darbieten würde, gäbe es diese Landschaft und nähme er den Betrachterstandpunkt außerhalb dieser Landschaft ein.

Die Haltung zur Welt und zu sich selbst, die hierin zum Ausdruck kommt, ist die Haltung vor dem großen erkenntnistheoretischen Paradigmenwechsel (vgl. Schnädelbach 1998). Die Grundfrage der Philosophie war von der Antike bis ins Mittelalter gleich geblieben, nämlich die Frage nach dem ontos on, dem Sein des Seienden: Was ist? oder Was gibt es? Alles, was es gibt, ist nach gottgegebenen Gesetzen der Optik darstellbar und natürlich auch alles, was es nicht gibt. Während Descartes dem Verdacht nachging, dass die Welt einschließlich uns selbst nur ein schlechter

Abb. 2: Claude Lorrain: Landschaft mit Ziegenhirt*, 1637, 51,5 x 41,3 cm, Öl auf Leinwand, London, National Gallery*

Traum sein könnte, machte Kant – der ›Alleszermalmer‹, wie Heine ihn nannte – in seiner *Kritik der reinen Vernunft* klar, dass wir die Dinge nicht so sehen wie sie an sich sind, sondern so, wie sie uns auf Grund unserer Anschauungsbedingungen erscheinen. Er vollzog die so genannte zweite kopernikanische Wende. Die erste Wende katapultierte den Menschen aus dem Zentrum des Kosmos, die zweite inthronisierte ihn zwar wieder zum Zentrum seiner Welt, aber eben nur einer Welt, wie sie ihm erscheint, nicht der Welt, wie sie unabhängig von seinen Erkenntnis- und Anschauungsbedingungen an sich existiert – oder eben auch nicht existiert, wenn Descartes Zweifel angebracht sind. Der Hochmut des Menschen, das Maß aller Dinge zu sein, hat sich in alptraumartiger Weise bewahrheitet. Gefangener seiner Systembedingungen ist er zwar Produzent, aber nicht Herr seiner Hirngespinste, oder vielleicht nicht einmal das. Die Welt gleicht Piranesis (1720 1778) *Carceri* (Abb. 3), aus denen es auch keinen Ausgang gibt. Die philosophische Grundfrage lautete entsprechend: Was kann ich überhaupt wissen?

Abb. 3: G.B. Piranesi: Carceri d'invenzione*, Blatt 7, 1760, Radierung, 55 x 42, Paris, Bibliotheque Nationle de France*

Der Fensterblick der Linearperspektive erwies sich nicht als objektiver Blick auf die Dinge, sondern als subjektiv verzerrter Blick auf die Dinge als Erscheinung. Bilder, die mehrere Ansichten vereinigten, gaben die Dinge zwar vollständiger und so im gewissen Sinne objektiver wieder, aber die Objektivität bezieht sich jetzt auf die subjektiven Wahrnehmungsmöglichkeiten eines Individuum. Sie sind bestenfalls beobachterobjektiv. Rekonstruiert wird die virtuelle Realität erster Ordnung, in die wir immer schon eingetaucht sind, im Sinne einer Totalimmersion. Claudia Giannetti fasst die Konsequenzen so zusammen:

> »Von daher sind Beobachter und Schnittstelle zentrale Forschungsfragen der Endophysik. Der in der Theorie der Endophysik implizierte konzeptuelle Wandel hängt mit zwei Feststellungen zusammen: Zum einen, dass die objektive Wirklichkeit nur die Innenseite (Endo) einer Außenwelt (Exo) ist, weshalb die wahre Realität eine andere ist, als sie den Menschen erscheint, (vgl. Rössler 1996: 136) und zum anderen, dass die Wahrheiten unterschiedlich sind, je nachdem, ob ihr Ursprung von innen oder von außen stammt. ›Perspektive ist, wie wohlbekannt ist, nicht vollständigobjektiv – sie ist ›beobachterobjektiv‹. Die Welt zu verzerren ist unvermeidbar, wenn man ein Beobachter ist‹. (Rössler 1996: 85) ›Die Welt, die einer virtuellen Realität ohne Notausgang gleicht, kann nur von innen betrachtet werden.‹ (Rössler 1996 117) Diese Forschung definiert sich als Meta-Experiment oder Experiment der zweiten Stufe, das auf der Unterscheidung zwischen Endo und Exo gründet.« (Giametti 2004)

Die Welt wird zum Interface.

4. Das Bild als Immersionsraum einer möglichen Welt

Die Welt als Interface ist das erklärte Forschungsgebiet der Endophysik, zu deren Säulenheiligen Rene Descartes gehört (vgl. Rössler & Schmidt 1998). Mit dem Interface, auch wenn es den Begriff damals noch nicht gab, experimentierten bereits die Romantiker. Für die Kunst um 1800 führt die Einsicht, dass es keinen objektiven, weltdistanzierenden Beobachterstandpunkt gibt, zur Notwendigkeit, den Betrachter und damit seine Perspektive mit ins Bild einzubeziehen. Ewelina Rzucidlo sieht die Konsequenzen, wenn sie feststellt: »Die Überzeugungskraft eines Kunstwerks entsteht in der Aufhebung der Grenze zur Realität.« (Rzucidlo 1998: 59f.) Sie nennt zwei Weisen diesem ›Wirksamkeitsanspruch‹ zu realisieren (Rzucidlo 1998: 59f.): (1) In der »realitätsverfremdenden Perspektivdarstellung«, etwa in den Carzeri von Piranesi durch »verwirrend überlappende Linearkonstruktionen«, oder (2) in der »deskriptive[n] Nachahmung der Welt«, etwa mittels Camera Obscura oder Camera Lucida und dem Panorama und seinen Varianten.

Rzucidlo erkennt klar, dass C.D. Friedrich den ersten Weg verfolgt, während das Panorama zum Massenmedium entwickelt wird. Die 360 Grad Ansicht des Panoramas suggeriert zu nächst so etwas wie eine Demokratisierung des Blicks. Der Blick kann frei umherschweifen, als befände sich der Betrachter in einer freien Landschaft, und ist nicht festgenagelt wie bei den zentralperspektivischen Bildern. Der Immersionseindruck muss für die damaligen Betrachter und ihre Sehgewohnheiten überwältigend gewesen sein, wie aus Augenzeugenberichten zu entnehmen ist (vgl. Grau 2001: 92ff.). Einmal davon abgesehen, ob Überwältigung demokratisch ist und nicht eher

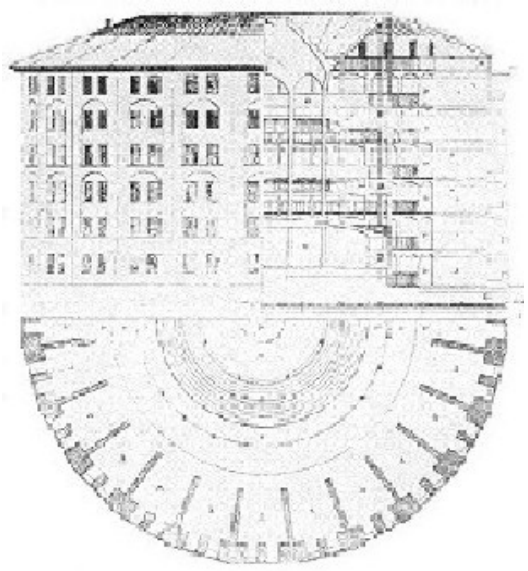


Abb. 4: Panopticon (Gefängnis-Design), von Jeremy Bentham (1791), aus: Foucault 1977: 263

die Betrachter in die Knie zwingt (wenigstens solange bis sie ihre Medienkompetenz aufgerüstet haben, was dann einen weiteren Immersionsschub herausfordert), stellt sich die Frage.

> »ob die fast allen Panoramen gemeinsame Verwendung von weiten erhabenen Landschaften und Horizontblicken [...] ihren Ursprung in einem ›Bürgerlichen Blick‹ finden oder ob nicht die Konfiguration der Bildmaschinerie Panorama eine solche Motivik medienimmanent evoziert.« (Grau 2001: 99)

Das ist sicher richtig, aber festzuhalten bleibt auch, dass das Panorama als Bildmedium auf der Höhe seiner Zeit war und das aufstrebende Bürgertum im Panoramablick ihren Blick auf die Welt, wie er war, oder wie sie ihn sich wünschten, wiedergab, den Überblick als Kontrollblick. Deutlich wird dies in Jeremy Benthams Modellgefängnis (vgl. Abb. 4). Die Zellen der Gefangenen waren bei dem *Panopticum* um einen zentralen Beobachterturm angeordnet (vgl. Grau 2001: 99f.; Foucault 1977: 263). Diese Carceri schließen den Beobachter wieder aus, wiegen ihn in scheinbarer Sicherheit. Aus einer solch sicheren Distanz lässt sich auch eine erhaben überwältigende Landschaft mit genüsslichem Schauer ertragen. Das bürgerliche Subjekt lehnt sich zurück in seinem Lehnstuhl und betrachtet gefahrlos gewaltige aber gezähmte Bilder.

Diese Lehnstuhlästhetik ist noch Kants Ästhetik des Erhabenen eigen. Sie kippt aber schnell um in eine Feldherrenperspektive bei den sehr beliebten Schlachtenpanoramen. Das Panorama bietet »einen illusionären Totaleindruck«, aber »ohne Hermetik« fehlt auch das »Gefühl von Präsenz« (Grau 2001: 100). Das Panorama ist das kongeniale Medium des bürgerlichen leidenschaftslosen und distanzierenden Blicks auf die Welt, und dieser Blick ist alles andere als demokratisch. Unter ihm organisiert sich die Welt. Elend und Leid, welche das bürgerliche Subjekt mit verursacht oder auch nur sieht, berühren ihn nicht existenziell. Leid und Elend ereignen sich anderswo, nicht an dem Ort der bürgerlichen Existenz, dem imaginierten Beobachtungsturm.

Den Henkern des 20. Jahrhunderts machte es dieser Blick leicht, sich von ihren Opfern und Untaten zu distanzieren, und den anderen war es möglich, sie gar nicht erst als wirklich wahrzunehmen. Denn wirklich schien nur der Ort der eigenen kleinen Existenz, und der ist scheinbar exterritorial. Die scheinbare Allpräsenz des Panoramablicks täuscht darüber hinweg, dass er gar nicht

reflektiert, selektiv und zielorientiert und damit auf intelligente Art wahrnehmen (vgl. Grau 2001), sich also gar nicht in Relation zu den Ereignissen, Dingen, Menschen, Lebewesen setzen kann, die er im doppelten Sinne des Wortes übersieht. Ein Verblendungszusammenhang, der dem bürgerlichen Blick immanent ist und der wenigstens für die Deutschen zum Ende des 2. Weltkrieges jäh zerbrach. Die Absurdität des bürgerlichen Blicks spiegelt sich im kafkaschen Universum wieder, in dem K. das Schloss, von wo aus sich die Welt organisiert, nie erreichen und das Land nie vermessen kann, denn es ist in seiner Betrachterobjektivität willkürlich und subjektiv. Aber nicht K. ist der Beobachter und es ist nicht seine Subjektivität. Als der bürgerliche Blick unter dem Bombenhagel des 2. Weltkrieges zerbrach, zerbarst auch das imaginierte Schloss oder der Beobachtungsturm. Übrig blieb der real existierende Führerbunker. Als die Welt sich nicht mehr auf sichere Distanz halten ließ, blieb Selbstmord als letztes Mittel, einmal um sich der Verantwortung zu entziehen, aber auch um der Ent-täuschung, d .h. der Aufhebung von Täuschung, zu entfliehen, der Tatsache, dass sie selbst Teil der Welt sind, zu deren Führer, Baumeister, Organisatoren, Schlächter und Zeremonienmeister sie sich erhoben haben und damit in der Welt, im Bild und nicht außerhalb und in Sicherheit.

Piranesi legt diesen Verblendungszusammenhang des bürgerlichen Blicks durch seine überlappenden Linearkonstruktionen gerade offen, ebenso Friedrich, wie wir gleich noch sehen werden.

Der Mönch am Meer von 1809/10 ist C.D. Friedrichs frühstes Ölgemälde (Abb. 5) und bis zu seinem Spätwerk, *Das große Gehege* von 1832, wohl auch das radikalste. Die einzige Senkrechte in dieser weiten Unendlichkeit suggerierenden Landschaft, in der Strand, Meer und Himmel ineinander übergehen, ist der winzige Mönch. Diese kleine Rückenfigur ist keine Staffage mehr, kein »schlichter Beobachter oder Zeuge«, wie Rzucidlo richtig feststellt: »Sie dient nicht Ausschließlich dem Hineinversetzen oder der Hervorrufung bloßer emotionaler Erregung. Sie ist Signatur seines Kunstverständnisses. Was die Figur Einmalig macht, ist die Überwindung der historischen Wahrnehmungsschwelle, d.h. das Abgehen von der tradierten Bildstruktur.« (Rzucidlo 1999: 33)

Der Mönch markiert das produktive Zentrum dieser trüben Welt. Diese Welt ist wie jede Welt begrenzt, aber in sich unendlich, ein unendliches Beziehungs- und Verweisungsgefüge mit unendlichen, aber keinesfalls beliebigen Bedeutungsmöglichkeiten, vergleichbar z.B. den überzähligen Mengen in der Mathematik, etwa der Menge der rationalen Zahlen. Sie ist zwar begrenzt, zu ihr

Abb. 5: C.D. Friedrich: Mönch an Meer, *1809-10, Öl auf Leinwand, 110 x 171,5, Berlin, Nationalgalerie*

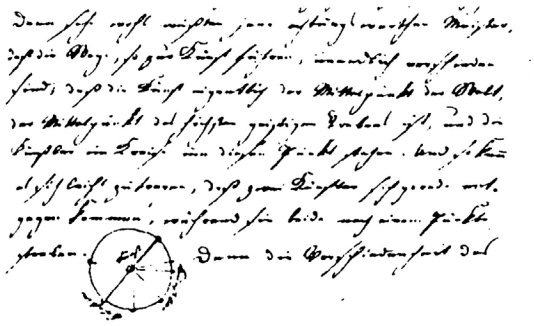


Abb. 6: C.D. Friedrich: Brief an J.K.H. Schulze, Dresden 8.2. 1809 (Ausschnitt). Freies Deutsches Hochstift, Frankfurter Goethe-Museum, Frankfurt am Main

gehören ausschließlich die rationalen Zahlen, gleich wohl unendlich, denn die rationalen Zahlen sind schlicht nicht abzählbar. Das produktive Zentrum aber ist für Friedrich die Kunst, und diese bringt her vor, autonom und unmittelbar. Friedrich schreibt in einem Brief an Johannes Karl Hartwig Schulze, Dresden 8. 2, 1809:

> »Denn sehr wohl wussten jene achtungswerten Meister, dass die Wege, so zur Kunst führen, unendlich verschieden sind; dass die Kunst eigentlich Mittelpunkt der Welt, der Mittelpunkt des höchsten geistigen Strebens ist, und die Künstler im Kreise um diesen Punkt stehen. Und so kann es sich leicht zutragen, dass zwei Künstler sich gerade entgegen kommen, während sie beide nach einem Punkte streben. [Grafik] Denn die Verschiedenheit des Standpunktes, ist die Verschiedenheit der Gemüter, und sie können auf entgegengesetztem Wege beide ein Ziel erreichen.« (zitiert nach Rzucidlo 1999: 39, vgl. Frank 2004: 4)

Friedrich gibt dazu eine kleine Skizze (vgl. in Abb. 6). Das mag an Schleiermachers Vorstellung von der Mannigfaltigkeit und Einheit der Religion erinnern, die an die *Monadologie* von Leibniz anschließt. Die Monaden sind »lebendige Spiegel« (Leibniz 1720: § 14, 56ff.). Die Summe der Vielfalt der individuellen Standpunkte ergibt nach Leibniz die vollkommene Perzeption. Er verdeutlicht diese Standpunktrelativität in seinem Stadtbeispiel (Leibniz 1720: § 57), in dem »ein und dieselbe Stadt, von verschiedenen Seiten betrachtet, immer wieder ganz anders und gleichsam in perspektivischer Vielfalt erscheint« (vgl. Rzucidlo 1999: 40, Frank 2004). Die Standpunktrelativität bei Leibniz bezieht sich auf ein absolutes Sosein. Von jedem Standpunkt aus ist ein Aspekt dieses Soseins erkennbar. Leibniz geht hier von der sehr optimistischen Grundhaltung aus, dass der allgütige Gott gewiss nicht täuscht und die ›beste aller möglichen Welten‹ gewiss keine Täuschung sein kann.

Für Friedrich und die Romantiker hat sich durch Kant die Situation schlagartig verändert. Kants zweite kopernikanische Wende und seine Kritik der Gottesbeweise waren eine Katastrophe. Alle metaphysischen Aussagen gelten nun als schlechterdings unbeweisbar, als bloße Spekulationen (z.B. über die Seele, die Unsterblichkeit, die menschliche Freiheit, über Gott usw.), die sich nicht auf Erfahrungen stützen können. Heine nennt ihn nicht umsonst den ›Alleszermalmer‹ und vergleicht ihn mit Robbespiere, der nicht bloß den König geköpft und die Bastille gestürmt hat:

> »Immanuel Kant […] hat den Himmel gestürmt, er hat die ganze Besatzung über die Klinge springen lassen, der Oberherr der Welt schwimmt unbewiesen in seinem Blute, es gibt jetzt keine Allbarmherzigkeit mehr, keine Vatergüte, keine jenseitige Belohnung für diesseitige Enthaltsamkeit, die Unsterblichkeit der Seele liegt in den letzten Zügen – das röchelt, das stöhnt -, und der alte Lampe steht dabei mit seinem Regenschirm unterm Arm, als betrübter Zuschauer, und Angstschweiß und Tränen rinnen ihm vom Gesichte.« (Heine 1998: 3234)

Alle Betrachterstandpunkte zusammengenommen ergeben keine vollkommene Perzeption eines absoluten Soseins. Aus der Welt als Erscheinung gibt es kein Auftauchen. Der Blick bleibt stets verstellt, so wie in vielen der Friedrich'schen Bilder. Entsprechend ist auch die Kunst und nicht mehr Gott Mittelpunkt und Umfang der Welt. Und alles, was die Kunst her vor bringt ist Schein. Jedem Künstler, aber auch jedem Betrachter, konstituiert sich der Schein je nach Gemüts- und Geisteszustand, je nach Befindlichkeit standpunktrelativ. Darum musste auch Kleist selbst zum Kapuziner werden, denn was er zu finden hoffte, fand er nicht vor dem Bild, sondern zwischen ihm und dem Bild:

> »[...] und so ward ich selbst der Kapuziner, das Bild ward die Düne, das aber, wo hinaus ich mit Sehnsucht blicken sollte, die See, fehlte ganz. Nichts kann trauriger und unbehaglicher sein, als diese Stellung in der Welt: der einzige Lebensfunke im weiten Reiche des Todes, der einsame Mittelpunkt im einsamen Kreis.« (Kleist o. J.: 959)

Die Rückenfigur im *Mönch am Meer* gilt als Prototyp. Sie ist wie alle anderen Rückenfiguren Friedrichs weniger ein Porträt als ein Abstraktum. Seine Rückenfiguren sind schematisch, zum Teil falsch, fast nachlässig gezeichnet und immer wieder in andere Kontexte hinein kopiert worden. Der Mönch ist die etwas variierte Kopie aus Preißlers Zeichenbuch (Rzucidlo 1999: 162). Die Rückenfiguren ähneln eher Piktogrammen. Sie sind weniger Stellvertreter für die Betrachter, etwa Kleist, als Platzhalter des Subjekts, das sich selbst in eins mit der Welt und seinem In der Welt sein konstituiert. Der Platzhalter hält die Welt von ihrem Zentrum aus offen und mit ihr ein unendliches Bedeutungs- und Verweisungsgefüge, in das der Betrachter eintritt wie durch ein Portal, um in die Anderwelt einzutauchen. Die Anderwelt befindet sich nicht in einer anderen Dimension, sondern ist die Welt einer anderen Subjektivität, die sich in eins mit dieser Welt konstituiert haben wird. Etwas Ähnliches passiert in dem Film *Being John Malcovich* (Spike Jonze 1999). Das heißt jetzt nicht, dass ein Betrachter, z.B. Kleist, nun die eröffnete Welt mit »den Augen Friedrichs sieht«. Er sieht sie so, wie Friedrich sie sehen könnte, träte Friedrich durch das Portal der Rückenfigur in das Bild und brächte dieselbe psychische und mentale Konstitution mit wie Kleist. Was die Rückenfigur offen hält ist Welt als ein Möglichkeitsspielraum. Dieser ist etwas Objektives, insofern er unabhängig von einem beliebigen Betrachter ist. Als realisierte Welt, etwa als ›weites Reich des Todes‹ (Kleist), ist sie subjektiv mit den Augen von Kleist gesehen. Was auch immer Friedrich sich beim Malen gedacht hat oder empfunden haben mag, auf der Leinwand hat sich seine subjektive Welt in einen Möglichkeitsspielraum objektiviert, den mit Leben, also Subjektivität zu erfüllen jedem, der sich angesprochen fühlt, offen steht. In *Being John Malcovich* geschieht Vergleichbares. Malcovich muss feststellen, als er durch den berühmten Tunnel im 71/2 ten Stockwerk in seinen vermeintlich eigenen Kopf schlüpft, dass die Welt und seine Subjektivität – sein Ich, seine Identität – sich zu einem Möglichkeitsspielraum objektivieren, der mit dem Malcovich, der da versucht, seine eigene Identität zurück zu erobern, nichts mehr zu tun hat und Illusion ist, wie er selbst. So ist es auch nicht verwunderlich, dass der Protagonist Schauspieler ist und letztlich Platzhalter, der eine mögliche Welt für andere offen hält – auch wenn der andere er selbst ist. Er ist den Rückenfiguren in Friedrichs Bildern vergleichbar, deren Antlitze sich nie objektivieren lassen, weil sie jedes beliebige Antlitz annehmen können. Und mit jedem Antlitz variiert das Antlitz der Welt. Die Weise unserer Wahrnehmung bestimmt, wie wir das Wahrnehmbare wahrnehmen.

Friedrich insistiert auf diese Offenheit des Kunstwerks, wenn er von ein einem Künstler XXX spricht und sich damit wohl selbst meint:

> »Gesetzt auch XXX hätte nicht allemal dass dabei gedacht und empfunden was seine Lobredner darin zu sehen glauben; so ist es doch schon ein großer Verdienst und vielleicht das Größte eines Künstlers geistig anzuregen und in dem Beschauer, Gedanken, Gefühle und Empfindungen zu wecken, und wehren sie auch nicht die seinen.« (Hinz 1974: 56)

Die Rückenfiguren gewähren die Offenheit des Kunstwerks, sie ermöglichen selbst zum Kapuziner zu werden, wie Kleist, oder zum ›Wanderer über dem Nebelmeer‹ oder ›Zur Frau vor der auf- oder untergehenden Sonne‹. Sie sind keine Staffagefiguren, sondern den Avataren des Cyberspace verwandt, vielleicht sogar deren romantische Vorläufer. Anders als ein Avatar ermöglicht die Rückenfigur zwar das psychisch mentale Eintauchen in den Immersionsraum des Bildes, aber nur kontemplativ. Die Rückenfigur hält keinen Handlungsraum offen, sondern einen Raum der Kontemplation, des Nachdenkens und der Versenkung, ein con templum, einen Beobachtungskreis. Dieser war ursprünglich der Ort der Vogelschau (vgl. Kluge 2002). Der Beobachtungskreis ist jetzt kein geografischer Ort mehr, sondern markiert das psychisch mentale In der Welt sein. So ist etwa auch für Heidegger oder Merleau Ponty das Da–sein primär räumlich bestimmt und stets gestimmt.

Ein Avatar ermöglicht nicht nur die stumme Schau, sondern Handeln, Kommunizieren und Interagieren im Cyberspace. In der hinduistischen Mythologie sind Avatare wiedergeborene Wesen, die auf die Erde hinabsteigen, um die bedrohte Weltordnung zu retten. Im Computerzeitalter sind Avatare virtuelle Identitäten, durch die ein User in die virtuellen Welten des Cyberspace eintauchen, handeln und mit anderen Avataren oder virtuellen Geschöpfen kommunizieren und interagieren kann.

Gegen Friedrichs Rückenfiguren mögen die Avatare geradezu primitiv wirken, denn die Rückenfiguren erfüllen ihre Platzhalterfunktion perfekt, während die Avatare heute nur rudimentär die Funktion erfüllen, eine mögliche Welt als ein unendliches Bezugs- und Verweisungsgefüge offen zu halten, damit es sich in je subjektiver Weise realisiert. Aber die Idee ist virulent und an der Umsetzung wird gearbeitet. So sagte Bernd Kolb, der Geschäftsführer der I D Mediengruppe bereits in einem Interview mit Artur P. Schmidt am 4.6.1998:

> »Die VRML-Welten, die gebaut wurden, sind auch eher das Nachbilden unserer realen Welt, ganze Städte werden originalgetreu nachgebaut und die virtuelle Fortbewegung wird möglichst nahe an unserer jetzigen Wirklichkeit simuliert – auch ein echter Anachronismus, der wenig mit der eigentlichen Idee des Cyberspace gemein hat.
>
> Der Cycosmos geht hier einen anderen weg: hier entsteht eine echte, nonphysikalische Welt, die sich eher in den Köpfen der User visualisiert. Wir geben die Tools, um im Cyberspace zu leben, und leben heißt hierbei eher, die neuen sozialen und kommunikativen Freiheiten auszuprobieren. Diese Welt wird sich künftig sicher visuell manifestieren, aber dies wird von den entstehenden Notwendigkeiten der virtuellen Gesellschaft getrieben, die auch frei sein wird in der Gestaltung ihrer digitalen Umwelt. Es ist nicht wie in der biblischen Überlieferung, in der Gott zuerst die Welt und dann den Menschen geschaffen hat. Wir gehen den evolutionär umgekehrten Weg, den wir für den logisch richtigen halten.« (Schmidt 1998)

Bei Friedrich klingt das viel romantischer, wenn auch nicht weniger drastisch:

> »Der Maler soll nicht bloß malen, was er vor sich sieht, sondern auch was er in sich sieht. Sieht er aber nichts in sich, so unterlasse er auch zu malen, was er vor sich sieht. Sonst werden seine Bilder den spanischen Wänden gleichen, hinter denen man nur Kranke und Tote erwartet.« (Gemäldegalerie 1974: 25)

Friedrichs Bilder kultivieren nicht den pseudo-objektiven Panoramablick. Sie sind aber auch keine ›Seelenlandschaften‹, wie manchmal zu lesen ist. Sie geben keine in eine Landschaft projizierte Gemütszustände Friedrichs wieder. Für Friedrich war Malen keine Therapie. Solch psychologisierendes Geschwätz verkennt völlig das hohe Reflexionsniveau der Romantik im Allgemeinen und Friedrichs im Besonderen. Seine Bilder eröffnen eine Welt, in deren Möglichkeitsspielraum einzutreten und ihn mit seinem Leben, seinem Sehnen und seinen Reflexionen zu erfüllen, jedem offen steht. Bilder, die dies nicht ermöglichen sind keine offenen Kunstwerke und gleichen jenen spanischen Wänden. Wenn das Sehnen und die Reflexion erlahmt, krankt das Leben und der Tod ist das Ende allen Sehnens und Reflektierens. Selbstironisch beschreibt Friedrich sich als einen Maler der »mit heiterem Sinne trübe Lüfte und ernste düstere Landschaften« (Hinze 1975: 123) malt.

Zu dem hohen Reflektionsniveau gehört auch Friedrichs medienkritische Einstellung. Friedrich legte Wert bei der Her stellung oder Her vor bringung seiner Bilder, dass beim Eintreten oder Eintauchen in die bloß mögliche Welt der Bilder nicht vergessen werden kann, dass es sich um eine gemachte Welt, um ein Bild handelt. Hier liegt unter Umständen ein entscheidender Unterschied zu den Machern der VRML Welten, die eher in der Tradition der Panoramen, Dioramen und deren Variationen stehen. Ziel ist letztlich die Totalimmersion. Friedrich insistierte darauf, selbst keine »Guckkastenbilder« zu malen (Hinz 1975: 65), und meint:

> »Wenn der Maler mit seiner Nachahmung täuschen will, als sei er ein Gott, so ist er ein Lump.« (Hinze 1975: 106) Und: »Alle Täuschung macht einen widrigen Eindruck wie aller Betrug. Zum Beispiel Wachsfiguren werden immer etwas Zurückstoßendes haben, je täuschender sie gemacht sind. Ein Bild muss sich als Bild, als Menschenwerk gleich darstellen, nicht aber als Natur gleich täuschen wollen … wahrhaftig täuschen werdet ihr [Maler] doch nie, und [das] ist auch nicht die Forderung der Kunst.« (Hinz 1975: 112)

Das klingt wie die Antwort eines Künstlers auf Kants Diktum:

> »Es ist aber hiebei merkwürdig, daß, wenn man diesen Liebhaber des Schönen insgeheim hintergangen und künstliche Blumen (die man den natürlichen ganz ähnlich verfertigen kann) in die Erde gesteckt, oder künstlich geschnitzte Vögel auf Zweige von Bäumen gesetzt hätte, und er darauf den Betrug entdeckte, das unmittelbare Interesse, was er vorher daran nahm, alsbald verschwinden, vielleicht aber ein anderes, nämlich das Interesse der Eitelkeit, sein Zimmer für fremde Augen damit auszuschmücken, an dessen Stelle sich einfinden würde. Daß die Natur jene Schönheit hervorgebracht hat: dieser Gedanke muß die Anschauung und Reflexion begleiten; und auf diesem gründet sich allein das unmittelbare Interesse, was man daran nimmt. Sonst bleibt entweder ein bloßes Geschmacksurteil ohne alles Interesse, oder nur ein mit einem mittelbaren, nämlich auf die Gesellschaft bezogenen verbundenes übrig: welches letztere keine sichere Anzeige auf moralisch gute Denkungsart abgibt.« (KdU, A 165/Hervorhebung B.N.)

Friedrich fordert analog, dass ein Mensch jene Schönheit her vor gebracht hat, es sich um ein Werk der Kunst, ein Bild handelt, dieser Gedanke muss die Anschauung und Reflexion begleiten. Denn darauf gründet sich allein unser *unmittelbares* Interesse an Kunst. So fühlen wir uns auch nicht getäuscht und betrogen. Denn allein ›der Schein lügt nicht‹, wie Josef Albers einmal sagte, und er meinte den Schein der Kunst (vgl. Nunold 2001 und 2003).

Zu bedenken ist, dass die von der Natur hervorgebrachte Schönheit, von der Kant spricht, Wirklichkeit für uns nur als Erscheinung besitzt (endo, nicht exo). Es handelt sich, wie bereits erwähnt, um eine VR erster Ordnung. Diese aber wird von uns unmittelbar her vor gebracht. Das unmittelbare Interesse gründet sich in der unmittelbaren Her vor bringung, die zur Erscheinung bringt, was so, wie es an sich selbst sein mag und wie es die Natur an sich selbst hervorgebracht haben mag, nicht erscheinen kann. Merleau Ponty spricht von »Urpräsentation des Nichturpräsentierbaren« (Merleau Ponty 1986: 277). Wirklichkeit für uns ist eine präsentierte, keine repräsentierte, und sie ist die einzige, die wir haben. Wirklichkeit für uns ist im Sinne Novalis das Produkt einer ›Erfindungskunst ohne Data‹. Das heißt jetzt nicht, dass es außerhalb unserer Wirklichkeit nichts gibt, es gibt nur nichts für uns. Versuchen wir dahinter zu blicken, ergeht es uns wie dem von Novalis beschriebenen ›Jüngling zu Sais‹ oder wie Wittgenstein, der feststellt: »Um die eigentliche Artischocke zu finden, hatten wir sie ihrer Blätter entkleidet.« (Wittgenstein 1994: PU 164) Letztlich ist auch Physik stets Endophysik.

Mit einem Kunstwerk verhält es sich ähnlich wie mit den Her vor bringungen der Natur. Es ist zwar von einem Menschen her vor gebracht, aber jeder Betrachter und jede Betrachterin bringt es für sich her vor, stets aufs Neue (auch der oder die es handwerklich produziert hat). Im Prozess der Her vor bringung muss stets Gegenwärtig sein können, dass es sich hier um etwas Gemachtes handelt und nicht um ein Naturprodukt, sondern um ein Bild, eine ästhetische Realität, eine VR zweiter Ordnung. Auch diese Her vor bringung ist eine ›Urpräsentation des Nichturpräsentierbaren‹, aber eine zweiter Ordnung. Dahinter zu suchen ist ebenso sinnvoll wie nach der eigentlichen Artischocke zu fahnden. Uns mag es dabei gehen wie jenen ›Revisoren‹, von denen Terry Pratchett in *Der Zeitdieb* (2004) erzählt. Die Revisoren zerlegen in einem Museum die Kunstwerke in ihre subatomaren Bestandteile, um herauszufinden, was Schönheit ist.

5. Bildkonstruktion und die Sakralisierung der Landschaft als Ausdruck der Abwesenheit des Heiligen

Friedrich lehnt es ab, Natur vorzutäuschen. Seine Bilder sollen sich als Gemachte, als Menschenwerk zu erkennen geben. Entsprechend artifiziell sind Raumordnung, Farbe, Licht und Form (vgl. Rzucidlo 1999: 175f). Die Künstlichkeit und Konstruiertheit seiner Landschaften wurden nicht nur von Goethe heftig kritisiert, als ›Kunst des Geometers‹. Ein Typisches Konstruktionsschema war das so genannte «hyperbolisches Schema” (Wolfradt 1924: 125). Die Landschaft wird durch gegenläufige Hyperbelformen konstruiert. Ein weiteres Konstruktionsschema ist der goldene Schnitt. Kügelgen soll sich darüber verwundert haben, dass in seinem Atelier als »[…]einziger

Wandschmuck eine einsame Reißschiene hing, von der niemand begreifen konnte, wie sie zu ehren kam« (Hinz 1975: 218).

Friedrichs Bilder sind Konstrukte, aber sparsame Konstrukte. Gegenständlich konkretisiert wird nur das Wenige, das nötig scheint, um den Betrachtenden Anreize zu Reflexionen und Assoziationen zu geben. Seine Zeitgenossen überkam nicht selten beim Betrachten seiner Bilder eine Art horror vacui. Sie empfanden sie als monoton und leer und, wie gesagt, als konstruiert. Sie widersprachen eingeübten Sehgewohnheiten (vgl. Rzucidlo 1998: 175).

Friedrich hingegen mag die herkömmliche Malweise gekünstelt vorgekommen sein und er verspottet das »so genannte Komponieren« (Hinz 1975: 95). Er kritisiert die Bildkonstruktion basierend auf einen Sehwinkel von 45 Grad. Das natürliche Sehfeld beträgt annähernd 200 Grad (vgl. Rzucidlo 1998: 110ff.). Friedrich scheint dies gewusst zu haben und schreibt:

> »Denn was die neueren Landschaftsmaler in der Natur in einem Kreis von 180 Grad gesehen, pressen sie unbarmherzig in den Sehwinkel von 45 Graden zusammen. Und was also in der Natur durch große Zwischenräume getrennt lag, berührt sich hier im Gedrängten Raum, überfüllt und übersättigt das Auge und macht auf den Beschauer einen widrigen, beängstigenden Eindruck. Und das Element des Wassers zieht immer den Kürzeren dabei, und das Meer wird zur Pfütze.« (zit. nach Rzucidlo 1998: 111; in der Forschung falsch zitiert (Hinz 1975: 96): »100 Graden«)

Das »hyperbolische Schema« ist eine Konsequenz aus Friedrichs Raumverständnis. Bei einem Sehwinkel von annähernd 200 Grad erscheint die Landschaft wie von weitem betrachtet »in keilförmigen Teilen ineinander zu fließen und sich zu krümmen« (Rzucidlo 1998: 112). Schon allein dadurch erscheint der Horizont vielfach verstellt. Vergitterungen verstärken diesen Eindruck noch. Friedrich entwickelt aus beiden ein typisches Stilmerkmal seiner Landschaften, was ihm u. a. den Vorwurf der ›Kulissenmalerei‹ eingebracht hat. Die Wirkung dieses Stilmittels ist gleich wohl ernorm. Es entsteht der Eindruck einer schier unerreichbaren Ferne, die auf den Leib rückt, und alle Vertrautheit und Nähe mit sich fort nimmt. Die Ferne rückt nah und die Nähe fern.

Ähnlich verhält es sich mit der dem 180 Grad Sehwinkel geschuldeten Krümmung der Landschaft. Die gegenläufigen Hyperbelformen, die in vielen seiner Bilder zu finden sind, entstehen zwar zwangsläufig durch die von den Seiten in das Bild ziehenden keilförmigen Landschaftsteile. Doch auch sie werden so herausgearbeitet, dass sie zu typischen Stilmerkmalen seiner Landschaften werden. Während der untere und damit vordere Teil des Bildes durch die Krümmung der Landschaft sich nach unten wölbt, wölbt sich der obere Teil nach oben. Im Bild treffen sich also zwei Hyperbeln, eine konvexe und eine konkave. In den Spiegelungen und den Formationen am Boden und in den Wolkenformationen werden die Hyperbelformen variiert. So treffen z.B. zwei Halbschalen so aufeinander, dass sie eine Art Ellipse bilden, in der sich am Himmel ein hellerer Bereich öffnet und z.B. den Rahmen für einen Gebirgszug bildet. Oder am Boden spiegelt sich der Himmel in einer Wasserlache (Abb. 7), um nur einige Beispiele zu nennen. Oben und Unten, Vordergrund und Hintergrund, Links und Rechts verweisen aufeinander. Innerhalb dieses Bezugs- und Verweisungsgefüges werden die einzelnen Bilddetails zu Momenten eines Bildgeschehens, zu Daten, zu dem, was der Fall ist, und verweisen zugleich über sich hinaus in einen nicht mehr

Abb. 7: C.D. Friedrich: Einsamer Baum*, um 1822, Öl auf Leinwand, 55 x 71, Berlin, Schloss Charlottenburg, Galerie d. Romantik*

begrifflich zu fixierenden Gesamtzusammenhang. So schreibt A.W. Schlegel: »Alle Dinge stehen in Beziehung zu einander, alles bedeutet alles […]« (Schlegel 1963 II: 251) Und:

> »Denn jedes Ding stellt zuförderst sich selbst dar, d. h. es offenbart sich sein Inneres durch sein Äußeres, sein Wesen durch die Erscheinung (es ist also Symbol für sich selbst); demnächst das, womit es in näheren Verhältnissen steht und Einwirkungen davon erfährt; endlich ist es ein Spiegel des Universums.« (Schlegel 1963 II: 83)

Jedes Ding ist ›Spiegel des Universums‹, wie Leibniz' Monaden, aber was sich da spiegelt ist nicht die Gesamtheit alles irgendwie Seienden, kein Spiegel ist groß genug, die Fülle alles Seienden zu spiegeln. Und doch spiegelt jedes Ding etwas unendlich viel Größeres, ein unendliches Bezugs- und Vereisungsgefüge. Es kann dieses nur deshalb, weil ein Gefüge und sei es auch unendlich keiner Dingkategorie angehört. Es handelt sich hier um die ontologische Differenz zwischen Sein und Seiendem. Nur innerhalb eines Bezugs- und Verweisungsgefüges werden die Dinge zu dem, was sie sind, zu dem, was der Fall ist. Dadurch sind sie zugleich Spiegel der Welt als Bezugs- und Verweisungsgefüge.

Bei Novalis gipfelt diese Vorstellung in einer Pansemiotik und dem Prinzip einer universalen Ikonizität. Die Beziehung zwischen Signifikat und Signifikant versteht er nicht als Kausalbeziehung, sondern sie besteht in einer Strukturanalogie, in der Weise der Beziehung und Verweisung. Es geht um Relationalität und Proportionalität, darum wie Signifikat und Signifikant als Relata in Relation zu anderen Relata stehen. Walter Benjamin spricht von ›unsinnlichen Ähnlichkeiten‹, Ähnlichkeiten der Konstellation oder Konfiguration (vgl. Benjamin 1992).

Obgleich das Verweisungsgefüge unendlich ist, ist es doch gewissermaßen semiotisch geschlossen. Alles verweist aufeinander, nichts weist über die eröffnete Welt etwa eines Bildes hinaus. Alle Bezüge sind innerweltliche bzw. innerbildliche Bezüge. Die Offenheit des Kunstwerks ist diesem Weltcharakter geschuldet. Wir können in diese Welt eintauchen und so zu einem konstituierenden Teil werden und das Bezugs- und Verweisungsgefüge mit unseren Reflexionen und Assoziationen aufladen. Als Teil dieses Gefüges, werden wir durch die anderen Teile determiniert und zum Spiegel des ganzen Gefüges. Zugleich mahnt die Künstlichkeit des Gebildes stets daran, dass es sich nur um eine Inszenierung handelt. Im Bild wird die Künstlichkeit der Welt reflektiert. Es ist typisch für die romantische Form der Ironie, dass sie stets die Reflexion betont und, statt Widersprüche

aufzuheben, diese widerspiegelt, reflektiert und aushält, gleichzeitig aber deren Auflösung als notwendiges, wenn auch unerreichbares Ziel betont. Die Ironie ist eine Form der Selbsttransparenz der Poesie, der Her vor bringung. Sie macht den Widerspruch sichtbar aus dem allein sie leben kann und dessen Aufhebung ihr Tod wäre, über den Hegel sinnierte. Die Aufhebung des Scheins durch die Vollendung des Systems, also der hegelschen Wirklichkeit, oder die Aufhebung der Wirklichkeit durch die Verabsolutierung des Scheins sind beides romantische Projekte, denen die Ironie verloren gegangen ist (vgl. dazu: Junk 1998: 165ff.)

Dieses Selbsttransparenz des Bildes als Bild feiert die Transzendenz als immanent und die Immanenz als transzendent. Friedrich erreicht dies nicht allein durch seine Verwendung des 180 Grad Sehwinkels und des Hyperbolischenschemas. Er konstruierte den Großteil seiner Bilder nach dem Goldenen Schnitt. Albert van der Schoot zeigt in *Die Geschichte des Goldenen Schnitts* (2005), dass, anders als bisher angenommen, der goldene Schnitt weder in der Antike noch in der Renaissance eine größere Rolle spielte und auch nicht spielen konnte. Die Divina Proportione galt als irrationales und damit göttliches Maß und stand für das Unendliche und Unermessliche schlechthin. Sie war kein Menschenmaß. Der goldene Schnitt kam erst in der Romantik zu ehren als symbolisches Maß für die ›Einheit in Verschiedenheit‹, die ›Einheit von Einheit und Zweiheit‹ und überhaupt für das Zusammengehörens des Differenten in einer höheren Einheit, wobei das je unterschiedene zugleich Wiederholung und damit Spiegel des Ganzen ist. Kein echter Romantiker konnte sich eine solche Symbolik entgehen lassen. Dies führte nicht selten zu krüschen Spekulationen, so z.B. über die Geschlechterdifferenz.

Interessant ist, dass der goldene Schnitt in dem historischen Moment zu Ehren kommt, in dem Gott und alles Göttliche zur unbeweisbaren Spekulation werden und lediglich als Regulative Idee als Als-ob noch Berechtigung hat. Als regulative Idee kann das Göttliche zur innerweltlichen Maßgabe durch ein letztlich Unermessliches werden. Der goldene Schnitt ist gewissermaßen die Proportion gewordene ästhetische Idee der regulativen Vernunftidee Kants. Für Kant ist die Landschaftsmalerei geeignet für den »Ausdruck ästhetischer Ideen« (Kant KU: B 209f.), denn »das freie Spiel der Einbildungskraft in der Beschauung« ist Kunstziel gerade auch der Landschaftsmalerei. Er bezeichnet sie als »bloß ästhetischen Malerei, die kein bestimmtes Thema hat (Luft, Land und Wasser durch Licht und Schatten unterhaltend zusammenstellt)« (Kant KU: Anm. A 207).

Die ästhetische Idee aber bildet das Pendant zur Vernunftsidee: »Eine ästhetische Idee kann keine Erkenntnis werden, weil sie eine Anschauung (der Einbildungskraft) ist, der niemals ein Begriff adäquat gefunden werden kann. Eine Vernunftidee kann nie Erkenntnis werden, weil sie einen Begriff (vom Übersinnlichen) enthält, dem niemals eine Anschauung angemessen gegeben werden kann.« (KU, Anm. I, A 237

Die ästhetische Idee ist eine Anschauung, der kein Gedanke gemäß ist. Die Vernunftidee ist ein Gedanke, dem keine Anschauung gemäß ist. Im Goldenen Schnitt wird das schlicht Anschauungslose, Unermessliche zur ästhetischen Idee, zu einer Anschauung nicht von etwas Anschauungslosem, das wäre Budenzauber, sondern zur Anschauung von Anschauungslosigkeit. Es verhält sich damit wie mit einem Geheimnis. Wird es preisgegeben, ist es kein Geheimnis mehr. Damit es aber für uns geheimnisvoll werden kann, muss das Geheimnis als Geheimnis offenbar werden.

In Friedrichs Bildern ist nichts so offenbar wie das Geheimnis, und nichts gab so sehr das Maß für seine Bildkonstruktionen wie das schlechthin Unermessliche. Der Goldenen Schnitt nimmt nicht nur die Pansemiotik wieder auf. Er ist bei Friedrich Bild gewordene Ikonizität, wenn unter Ikonizität Strukturanalogie zu verstehen ist, also so etwas wie Benjamins ›unsinnliche Ähnlichkeiten‹. Friedrich treibt hier die Ironie auf die Spitze, indem er den ›focus imaginarius‹ als Muster oder Struktur im Bild realisiert, ohne aber einem Bildgegenstand die Last eines Symbols aufzuerlegen. Nichts ist so offenbar wie das Geheimnis und nichts ist so verborgen wie das Offenbare.

Der ›focus imaginarius‹ ist nach Kant dem Verstande notwendig. Damit das Denken auf ein Ziel gerichtet ist, von dem es zwar nicht ausgehen kann, weil es außerhalb jeglicher Erfahrungsmöglichkeiten liegt, das aber dem Denken eine größtmögliche Einheit und zugleich Ausweitung verschaffen soll (vgl. Kant KdrV: B 672/A 644). Für Kant entspringt hieraus die Täuschung, dass die Richtung des Gedanken von dem vermeintlichen Gegenstande ausgeht, der doch außerhalb jeder empirischen Erkenntnismöglichkeit liegt. Kant spricht von Betrug und Illusion, die doch notwendig ist, wollen wir unsere Gedanken weit über jede Erfahrung hinaus treiben, um die Gegenstände zu sehen die gleichsam »weit davon uns im Rücken liegen« (Kant KdrV: B 672/A 644).

Friedrich hebt diesen Widerspruch im Bild nicht auf, sondern entfaltet ihn und macht ihn zugleich offenbar, indem er ihn in der Bildstruktur verbirgt. Diese aber liegt für jeden offen zu Tage, so »daß sie nicht betriegt«, wie Kant zu sagen pflegt (Kant KdrV: B 672/A 644). Das ehemals Transzendente wird zur bildimmanenten Struktur, das die Bildwirklichkeit als eine unfassbare und geheimnisvolle konstituiert. Es erscheint aber nie als Bildgegenstand. Friedrich hat dies mit seinem *Tetschener Altar* (Abb. 8) und seinem Kommentar zu diesem Bild deutlich gemacht: »Es starb mit Jesu Lehre eine alte Welt, die Zeit, wo Gott der Vater unmittelbar wandelte auf Erden« (C.D. Friedrich: Schreiben an K.H. Schulz, 8. Feb. 1809, zitiert nach Frank 2004: 28). Hölderlin beschreibt diese Erfahrung in *Brot und Wein*:

Abb. 8: C.D. Friedrich: Tetschener Altar, *1808, Öl auf Leinwand, 115 x 110,3, Dresden, Staatliche Kunstsammlungen*

»[…] Aber Freund! wir kommen zu spät. Zwar leben die Götter
Aber über dem Haupt droben in anderer Welt.
Endlos wirken sie da und scheinens wenig zu achten,
Ob wir leben, so sehr schonen die Himmlischen uns.
Denn nicht immer vermag ein schwaches Gefäß sie zu fassen,
Nur zu Zeiten erträgt göttliche Fülle der Mensch,
Traum von ihnen ist drauf das Leben. Aber das Irrsal
Hilft, wie Schlummer und stark machet die Not und die Nacht, […]

Indem Friedrich das ehemals Transzendente als bildimmanentes Geheimnis konstruiert, wird die Immanenz zugleich transzendiert in etwas Unfassbares und Unbestimmbares. Der focus imaginarius seiner Bilder ist auf unendlich eingestellt. Im gewissen Sinne ist Friedrich wie Hölderlins ›Dichter in dürftiger Zeit‹, die »wie des Weingotts heilige Priester […] von Lande zu Land zogen in heiliger Nacht« (aus: *Brot und Wein*).

Mag sein, dass Friedrichs 180-Grad-Perspektive und seine ausgefeilte Bildkonstruktion erhabene Landschaften wie das Panorama »medienimmanent evoziert« (Grau 2001: 99). Sein Ausblick ins Unbestimmbare und Unfassbare ist aber ebenso gewollt, wie der Über- und Kontrollblick des Panoramas. Er ist sozusagen sein Gegenentwurf. Was uns als eine Sakralisierung der Landschaft erscheint, beruht auf einer nüchternen Konstruktion des Bildraumes. Und nüchtern sind seine Bilder. Auch seine Rückenfiguren bemühen keine Pathosformeln. Die Gestik ist verhalten sparsam. Hölderlin würde vermutlich von ›heilig nüchternen‹ Landschaften sprechen. Es handelt sich dabei nicht um eine Sakralsierung des Profanen, sondern um strukturimmanente Verbildlichungen jener heiligen Nacht, von der Hölderlin spricht. Die Landschaft wird zu einem Erfahrungsraum für die Abwesenheit des Heiligen. Der vielfach verstellte und vergitterte Ausblick ins Unfassbare, macht die Abwesenheit erfahrbar. Die Landschaft ist, wie Friedrich klar sieht, kein ›heiliges Land‹, auf dem wir aufgefordert werden, wie in biblischen Zeiten, die Schuhe auszuziehen (ebd. zitiert nach Frank 2004: 28). Sie ist eher so etwas wie ein Symbol oder eine Hieroglyphe (ein Lieblingswort der Romantiker) für die Abwesenheit des Heiligen, eine Versinnbildlichung der heiligen Nacht. Friedrichs Rückenfiguren könnten als Aufforderung an die Betrachtenden verstanden werden, »in der Dunkelhaft der Welt […] nach dem Rechten zu sehen« (Bachmann 1981: 77).

6. Sakralisierung der Landschaft

Friedrichs Landschaften sind in dem Sinne sakral, dass sie innerhalb der Grenzen immanenter Weltlichkeit einen Ausblick »auf das Vollkommene, das Unmögliche, Unerreichbare, sei es der Liebe, der Freiheit oder jeder reinen Größe«, wie Ingeborg Bachmann es einmal ausdrückte, gewährt. Und sie fährt fort: »Im Widerspiel des Unmöglichen mit dem Möglichen erweitern wir unsere Möglichkeiten« (Bachmann 1881: 76)

In bewusster oder unbewusster Nachfolge Friedrichs werden Landschaften in dem Sinne sakralisiert, als durch sie die Antizipation eines Unfassbaren, im Guten wie im Bösen möglich wird. Das Unfassbare ist jetzt nicht bloß das »Vollkommene, das Unmögliche, Unerreichbare, sei es der

Abb. 9: Der Herr der Ringe, *Szenenbild »Eowyn tritt vor die goldene Halle«, www. lordofthering.net*

Liebe, der Freiheit oder jeder reinen Größe«, sondern auch das auf ewig Verlorene und das vollkommene und unfassbare Böse. Das Heilige ist auch das Verfluchte, wie es im lateinischen Begriff *sacer* enthalten ist. Der Prophet Amos drohte: »Weh denen, die des Herrn Tag begehren! … Denn des Herren Tag ist Finsternis und nicht Licht.« (Amos 5, 18)

Am Beispiel einiger Szenenbilder aus *Der Herr der Ringe* (Buch: J.R. Tolkien, Regie: Peter Jackson, Kinostart: 2001) möchte ich zum Abschluss zeigen, wie die Stilmittel, die Friedrich entwickelt hat, in modernen Immersionsmedien eingesetzt werden. Wir finden hier fast alle Strukturmerkmale friedrichscher Landschaften wieder:

- die Pathosarmen Rückenfiguren,
- die durch eine 180 Grad Perspektive erzeugte Krümmung der Landschaft,
- samt der von den Seiten in das Bild ragende Landschaftskeile,
- ein, wenn auch schwächer ausgeprägtes, hyperbolischen Schema,
- die typischen Verstellungen des Horizonts,
- der Goldene Schnitt,
- die Nüchternheit der Darstellung.

Bei aller Ähnlichkeit des Szenenbildes *Eowyn tritt vor die goldene Halle* (Abb. 9) und Friedrichs Bild *Frau bei Sonnenauf/-untergang* (Abb. 10), sind die Unterschiede deutlich. Es handelt sich schließlich nicht um eine filmische Kopie des Friedrichschen Originals. Am auffälligsten ist, neben

Abb. 10: C.D. Friedrich: Frau bei Sonnenaufgang /-untergang*, um 1818, Öl auf Leinwand, 22 x 30, Essen, Museum Volkwang*

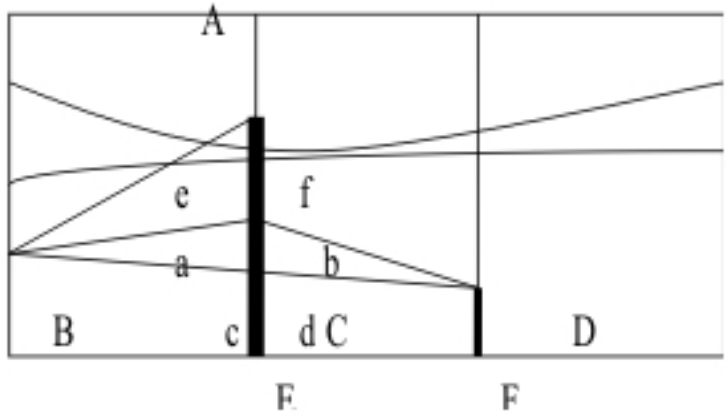


Abb. 11: Schema zu »Eowyn tritt vor die Goldene Halle«

den Unterschieden der Landschaft, dass Eowyn nicht zentral im Bild steht, sondern nach links versetzt. Die Haltung der beiden Frauen ist ähnlich. Lediglich die angedeutete Andachtshaltung ist bei Friedrich etwas ausgeprägter, gleichwohl sehr verhalten. Bei Eowyn wird diese Haltung durch die fließenden langen Ärmel leicht verdeckt. Im Szenenbild finden wir im Grunde alle Merkmale einer Friedrich'schen Landschaft wieder, die in seinen Bildern nicht immer zusammen in einem Bild verwirklicht sind, wie das hyperbolische Schema und der Goldene Schnitt. In Abb. 11 sind einige Strukturmerkmale schematisch wiedergegeben:

- Rückenfigur
- Hyperbolisches Schema
- 180 Grad Perspektive
- Goldener Schnitt: D verhält sich zu E (B u. C.) wie E zu A und B verhält sich zu F (B u. C) wie F zu A.
- a, b: zwei annähernd ›Goldenen Dreiecke‹
- c, d: zwei ›Goldenen Rechtecke‹
- e, f: zwei annähernd ›goldene Dreiecke‹

In dem Film *Der Herr der Ringe* wird die Landschaft ähnlich wie bei Friedrich zum Erfahrungsraum für die Abwesenheit, wenn nicht des Heiligen, so doch des Heilen. Oder das unfassbar Böse wird antizipiert wie hier in Abb. 12.

Abb. 12: »Der Blick ins schwarze Land«, Szenenbild aus: Der Herr der Ringe*, www.lordofthering.net*

Abb. 13: Szenenbild aus Der Herr der Ringe*, www.lordofthering.net.*

Auch dieses Szenenbild ist, wie unschwer zu erkennen ist, nach dem Goldenen Schnitt konzipiert. Die Rückenfiguren teilen das Bild, Aragon in den größeren und kleineren Teil, die Figur im Hintergrund wiederholt den kleineren Teil der Senkrechten und unterteilt den kleineren Teil des Bildes ebenfalls noch einmal nach dem Goldenen Schnitt. Auffällig sind in diesem Film die häufigen Rückenfiguren. Hier nur noch zwei Beispiele (Abb. 13 und 14), wieder mit den typischen Konstruktionsmerkmalen wie in den Friedrichschen Bildern. In Abb. 14 haben wir gar eine Variation auf das Friedrich-Thema *Der Wanderer über dem Nebelmeer* (Abb. 15).

Wie bei Friedrich ist in sehr vielen Szenenbildern des Films der focus imaginarius auf unendlich eingestellt. Antizipiert wird aber nicht das Jenseitige, Übernatürliche, keine himmlische Ordnung außerhalb der Welt, sondern das Fehlen einer solchen Ordnung in der Welt. Während Friedrich es bei diesem Fehlen belässt und die Sehnsucht nach dem Heil und dem Heiligen, nach Freiheit und Bürgerrechten den Blick in unerreichbare, oft verstellte Fernen schweifen läst, hat sich in *Der Herr der Ringe*, die Welt nicht nur verdüster, wie auch in einigen Friedrich Bildern, sondern die Drohung des Bösen nimmt zu. Der Silberschein der Hoffnung am Horizont wird zum drohenden Feuerschein und zum Vorschein eines noch kaum vorstellbaren Grauens. Ist das Heile und Heilige bei Friedrich meist noch als Abwesendes gegenwärtig, rückt das Unheil, wenn auch als Entferntes

Abb. 14: Szenenbild aus Der Herr der Ringe, www. lordofthering.net.

Abb. 15: C.D. Friedrich: Der Wanderer über dem Nebelmee*r, um 1818, Öl auf Leinwand, 74,5 x 94,8, Kunsthalle Hamburg.*

in den Szenenbildern des Films atmosphärisch nah. Wir haben hier wieder das Prinzip der Transzendenz in der Immanenz und umgekehrt. Für das spätromantische Werk des Films *Der Herr der Ringe* gilt noch die romantische Maxime Schlegels: »Die Fantasie kann in ihren kühnen Flügen zwar übernatürlich, aber niemals außernatürlich werden.« (Schlegel 1802: 10)

Kant hat die Türen zum Jenseits, zu allen metaphysischen Orten, zugeschlagen. Andere Welten werden zu Orten innerhalb einer als natürlich denkbaren Ordnung, z.B. andere Dimensionen oder andere Orte innerhalb derselben Welt oder innerhalb der Phantasie. Während im Film das Heil und ihre Garanten, die Elben, an einen entfernten aber diesseitigen Ort entfliehen, erobern gezüchtete Höllengestallten, säkularisierte gefallene Engel (ehemals Elben) diese Welt. Die Hölle wird zur Hölle auf Erden. Der Kampf ums Paradies ist kein eschatologischer mehr, sondern wird ganz irdisch in historischer Zeit ausgefochten. Errungen werden kann, wie schon in dem Buch von Tolkien, lediglich eine mehr oder weniger lange, in jedem Fall aber endliche und nie ganz sichere Phase des Friedens und des Heils. Um den ewigen Frieden muss sozusagen ewig gerungen werden. Und es bedarf wohl mehr als nur eines weisen Königs, dessen Königreich sich an rückwärtsgewandten Utopien eines Goldenen Zeitalters orientiert, wie in Buch und Film, um den Frieden ewig zu wahren. Kant war da pragmatischer und, was die Natur der Menschen betrifft, sehr auf- oder vielleicht auch eher abgeklärter. Zukunftorientiert entwirft er 1795 ein Programm *Zum ewigen Frieden* auf der Basis einer Republikanischen Verfassung, die auch ein »ein Volk von Teufeln (wenn sie nur Verstand haben)«, zum friedlichen Zusammenleben zwingen würde (Kant 1964: 224).

Das eine ist Philosophie in pragmatischer Absicht, das andere Literatur und Fantasy, wie es heute so schön heißt. Buch und Film gelingt es, die Lesenden und die Zuschauenden in die von ihnen eröffnete Welt *Mittelerde* hineinzuziehen, unsere Aufmerksamkeit zu bannen und uns emotional einzubinden in das Geschehen. Die Fiktivität der Welt, der Personen und Ereignisse werden dabei nur noch sehr unterschwellig mit reflektiert. Sie kann aber und soll wohl auch stets wieder bewusst gemacht werden können. Das gehört zum Kunst-, wie zum Film- und Buchgenuss. Weder Friedrich noch Tolkien noch Peter Jackson wollen bloß nachahmen und täuschen wie ein ›Lump‹,

wie Friedrich sich ausdrückte. Und mag die Welt auch nur die Welt sein, wie sie uns erscheint, so besteht der Reiz des Abtauchens in eine andere Welt, eine VR zweiter Ordnung, doch gerade in dem gefahrlosen und bloß ästhetischen Genuss auf Grund dieser virtuellen Differenz. Wer möchte schon tatsächlich in eine Schlacht gegen Orks gebeamt werden. Spätestens wenn es ums Leben geht, ist der ästhetische Genuss dahin. In der VR erster Ordnung wird es stets Ernst auch im Spaß. Und wenn es hier heißt ›Game over‹, dann ist das Spiel wirklich aus, aus mit dem Teilnehmer oder der Teilnehmerin und seiner oder ihrer VR erster Ordnung und jeder anderen VR. Die Welt als Interface versinkt im Nichts.

Literatur

Bachmann, Ingeborg: *Die Wahrheit ist dem Menschen zumutbar.* München 1981

Benjamin, Walter: Über das mimetische Vermögen. In: Benjamin, Walter: *Sprache und Geschichte*. Stuttgart 1992

Fichte, Johann Gottlieb: *Die Bestimmung des Menschen.* Leipzig 1976

Foucault, Michel: *Überwachen und Strafen.* Frankfurt am Main 1977

Frank, Hilmar: *Aussichten ins Unermessliche: Perspektivität und Sinnoffenheit bei Caspar David Friedrich.* Berlin: 2004

Gemäldegalerie Neue Meister: *Casper David Friedrich und sein Kreis*. Dresden 1974

Giametti, Claudia: Endoästhetik. www.medienkunstnetz.de/themen/aesthetik_des_digitalen/endoaesthetik/4/. 2004 (Rev. 2005 04 25)

Oliver Grau: Zwischen Bildsuggestion und Distanzgewinn, In: Sachs Hombach, Klaus & Rehkämper, Klaus (Hrsg.): *Vom Realismus der Bilder*. Magdeburg 2000, S. 213–227

Grau, Oliver: *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart. Visuelle Strategien.* Berlin 2001

Heine, Heinrich: *Religion und Philosophie in Deutschland* (Digitale Bibliothek Bd. 7). Berlin 1998

Hinz, Siegfried (Hrsg): *Caspar David Friedrich in Briefen und Bekenntnissen*. München 1975

Hofmann, Werner: *Caspar David Friedrich. Kunst um 1800.* München 1974

Junk, Johanna: *Metapher und Sprachmagie. Heidegger und die Kabbala.* Bodenheim 1998

Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft (KdU). In. *Werke* X, hrsg. von Wilhelm Weischedel. Frankfurt am Main 1974

Kant, Immanuel: Kritik der reinen Vernunft (KdrV). In: *Werke III und IV,* hrsg. von Wilhelm Weischedel. Frankfurt am Main 1981

Kant, Immanuel: Zum ewigen Frieden. In: *Werke IV*, hrsg. von Wilhelm Weischedel. Darmstadt, 1964, S. 195 251

Kleist, Heinrich von: Empfindungen vor Friedrichs Seelandschaft. In: *Sämtliche Werke*, hrsg. von Hans Jürgen Meinerts. Gütersloh o. Jg, S. 959-960

Kluge: *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Berlin 2002

Leibniz, Gottfried Wilhelm: *Monadologie.* Jena 1720

Merleau Ponty, Maurice: *Das Sichtbare und das Unsichtbare*. München 1986

Novalis: *Schriften.* 4 Bde, hrsg. von J. Minor. Jena 1907

Nunold, Beatrice: Bildsemantik oder »Nur der Schein lügt nicht«. In: Sachs Hombach, Klaus & Rehkämper, Klaus (Hrsg.): *Vom Realismus der Bilder.* Magdeburg [Scriptum] 2001, S. 65-76

Nunold, Beatrice: *Her vor bringungen. Ästhetische Erfahrung zwischen Bense und Heidegger*. Wiesbaden [Deutscher Universitätsverlag] 2003

Pratchett, Terry: *Der Zeitdieb.* München. 2004

Rössler. Otto E.: *Das Flammenschwert*. Bern 1996

Rössler. Otto E. & Schmidt, Arthur P.: *Das Weltbild der Endophysik*. www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2410/1.html., 24.7.1998

Rzucidlo, Ewelina: *Casper David Friedrich und Wahrnehmung. Von der Rückenfigur zum Landschaftsbild*. Münster 1998

Schlegel, A.W.: Vorlesungen über schöne Literatur und Kunst. Die Kunstlehre. In: *Kritische Schriften und Briefe II*, hrsg. von Edgar Lohner. Stuttgart 1963

Schlegel, A.W.: Über das Verhältnis der schönen Kunst zur Natur; über Täuschung und Wahrscheinlichkeit; über Styl und Manier. Vorlesung, gehalten in Berlin im Jahre 1802: In. *Prometheus* Heft 5/6. 1808, hrsg. von Leo von Seckendorf, Wien, 1-28 http://homepage.univie.ac.at/romantik.germanistik/zs_prometheus.html

Schmidt, Arthur P.: *Interview mit Bernd Kolb*. http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2367/1.html; 4.6.1998

Schmidt, Arthur P.: *Der Wissensnavigator: Das Lexikon der Zukunft*. Stuttgart 1999

Schnädelbach, Herbert: Philosophie. In: *Philosophie*. Ein Grundkurs. Bd. 1, Hamburg 1998, S. 37 76

Schoot, Albert van der: *Die Geschichte des Goldenen Schnitts*. Stuttgart / Bad Cannstatt 2005

Wittgenstein, Ludwig: *Tractatus logico-philosophius.* Frankfurt am Main 1963

Wittgenstein, Ludwig: *Philosophische Untersuchungen* (PU). In: Werke I, Frankfurt am Main 1994

Wolfradt, W.: *Caspar David Friedrich und die Landschaft der Romantik.* Berlin 1924

[Inhaltsverzeichnis]

Klaus Sachs-Hombach/Jörg Schirra

Bildstil als rhetorische Kategorie

Abstract

If we consider pictures (or at least sets of pictures) as symbol systems, it seems reasonable to describe them (analogue to the Speech Act Theory) as imbedded in the broader context of sign acts. They would consequently have an illocutionary role and could serve, for example, to warn against something, to inform about something, or to ask someone to do something. But since pictures are characterized by several particularities, an easy transfer of linguistic categories is problematic. Even if we are justified to describe many applications of pictures as forms of communicative actions, it should be examined in detail to what extent we have to modify the categories of the Speech Act Theory while applying them to pictures. This will be pursued in the following article concerning the relation between pictorial style and functions of pictures.

Werden Bilder (oder zumindest Bildklassen) als Zeichensystem verstanden, dann liegt es nahe, sie (analog zur Sprechakttheorie) in Zeichenhandlungen eingebettet zu beschreiben. Sie haben dann auch eine illokutionäre Funktion und dienen etwa dazu, vor etwas zu warnen, über etwas zu informieren oder zu etwas aufzufordern. Allerdings besitzen Bilder zahlreiche Besonderheiten, die einer einfachen Übertragung sprechakttheoretischer Kategorien entgegenstehen. Selbst wenn viele Bildverwendungen als eine spezielle Form des kommunikativen Handelns gelten können, ist daher im Einzelnen zu prüfen, inwieweit die Kategorien der Sprechakttheorie im Kontext der Bildkommunikation modifiziert werden müssen. Dies soll für den Zusammenhang von Bildstil und Bildfunktion geleistet werden.

1. Einleitung

Mit Bildern können wir jemanden vor etwas warnen (z. B. den Postboten vor dem Hund), über etwas informieren (»Dies ist die Tür zur Herrentoilette«) oder zu etwas auffordern (etwa im Rahmen einer Bedienungsanleitung). Derart in den Kontext von Zeichenhandlungen eingebettet, können wir ihrer Präsentation folglich eine illokutionäre Funktion zuschreiben. Einen bildpragmatischen Ansatz, der auf diese Weise die performativen Komponenten der Bildverwendung betont, halten wir für theoretisch ergiebig; da Bilder aber vor allem im Vergleich mit sprachlichen Äußerungen zahlreiche Besonderheiten besitzen, sollte im Einzelnen geprüft werden, inwieweit die zur Anwendung kommenden Kategorien der Sprechakttheorie im Kontext der Bildkommunikation nicht doch modifiziert werden müssen.

Bildkommunikation darf dabei im Übrigen nicht zu eng verstanden werden. So ist damit durchaus auch an den Fall gedacht, dass sich jemand selbst ein Bild zeigt – wenn er etwa alleine eine Galerie besichtigt. Auch dieser Fall kann (und sollte) als Zeichenverwendung verstanden werden, also als eine Handlung, bei der jemand (der ›Sender‹) jemandem (dem ›Empfänger‹) etwas mithilfe eines Zeichens zu verstehen gibt. Nur dass in diesem Fall – ähnlich einem Monolog – Sender und Empfänger verschiedene Rollen sind, die dieselbe Person, ganz im Sinne G. H. Meads, simultan einnimmt. Die illokutionäre Funktion, die sich prinzipiell zwischen zwei Beteiligten aufspannt, wird hier also wirksam zwischen dem Betrachter und einem internalisierten *alter ego.*

Eine relativ direkte Übertragung von Searles Sprechakttheorie auf bildliche Zeichenakte wurde bereits 1978 von Kjørup (vgl. Kjørup 1978) vorgeschlagen. Allerdings besteht in der Wahrnehmungsnähe von Bildern eine wesentliche Auszeichnung, die deutliche Modifikationen der Sprechakttheorie nahe legt. Mit dem Ausdruck ›Wahrnehmungsnähe‹ möchten wir hierbei den Sachverhalt zum Ausdruck bringen, dass wir zur Interpretation von Bildern unwillkürlich auf (kulturell durchaus modifizierte) Kompetenzen der (visuellen) Wahrnehmung zurückgreifen: Sie prägen auch unser Bild*verständnis* zumindest teilweise. So erkennen wir etwa deshalb mit großer Leichtigkeit in einer bildlichen Darstellung bestimmte Gegenstände – so möchten wir behaupten –, weil wir mit der Wahrnehmung dieser Gegenstände bereits in unserer Alltagswelt Erfahrung haben.[1] Bei der elementaren Identifizierung der Bildgegenstände können wir daher auf schon bestehende Klassifikationsmechanismen zurückgreifen.

Ist diese Ansicht, die eher ähnlichkeitstheoretisch und nicht verwendungstheoretisch inspiriert ist, zutreffend, dann wäre die Hypothese nicht unplausibel, dass es auch für den bildhaften Ausdruck einer illokutionären Funktion neben den konventionellen Mitteln (etwa roter Balken als Verbot) bildspezifische, perzeptuell verankerte Mittel gibt. Das schließt nicht aus, dass wir konventionelle Mittel der ›Bildsteuerung‹ oft verwenden. Wir möchten die Mittel, die gewissermaßen illokutionäre Marker zu setzen erlauben, allgemein als bild-rhetorische Mittel bezeichnen. Rhetorisch sind es primär die unterschiedlichen Darstellungsweisen, die die Rezeption des Bildes unterstützen

1 Das schließt nicht aus, dass noch keine konkrete Wahrnehmungserfahrung gemacht wurde, sondern die Erfahrung des Sehens eines solchen Gegenstands lediglich erwartet wird; ich muss wissen wie ein Hephalump aussehen würde, wenn ich denn eins zu Gesicht bekäme, sonst kann ich auch kein Bild davon anfertigen oder als solches erkennen (siehe auch Dürers Zeichnung eines Rhinozeros, einer Tierart, von der er noch kein Exemplar gesehen hatte und der er irrtümlich statt Hautfalten Panzerplatten zuschrieb.).

und lenken. Ein skizzenhafter Linienstil kann etwa dazu dienen, die Vorläufigkeit einer Gebäudezeichnung zu betonen. Alternativ hierzu ließe sich auch mit der Farbintensität ein entsprechender Effekt erreichen. Hier sind deshalb vor allem Konventionen zu vermuten. Dagegen scheint das Verständnis z. B. von einer extremen Untersicht unmittelbar auf unsere Wahrnehmungskompetenz bezogen zu sein.

Die These, die wir genauer untersuchen möchten, lautet also, dass die zur Steuerung des Bildverstehens wichtigen stilistischen Elemente zumindest teilweise nicht rein konventionell sind, sondern in enger Relation zu den jeweiligen Wahrnehmungsvermögen des Bildbetrachters stehen. Bevor wir diese These eingehender plausibel machen (3.) und an dem konkreten Beispiel einer sozialkritischen Fotografie mit naturalistischem[2] Darstellungsstil veranschaulichen (4.), möchten wir zunächst einige Erläuterung zum Begriff der Bildrhetorik (2.) vorbringen.

2. Was ist Bildrhetorik?

Unter ›Rhetorik‹ wird gegenwärtig die Theorie und Praxis der menschlichen Beredsamkeit verstanden (vgl. Knape 2000). Soll es der Rhetorik in diesem Sinne ganz allgemein um die Möglichkeiten der Erzeugung oder Änderung von Überzeugungen (bzw. um die entsprechenden Theorien hierzu) gehen, dann wird auch dem Bild niemand rhetorische Aspekte absprechen wollen. Denn bekannter- und erwiesenermaßen wird mit Bildern etwas in uns bewirkt. Entsprechend prägen Bilder (oft in unmittelbarer und affektiver Weise) unsere Überzeugungen. Die Bemühungen um eine Bildrhetorik haben dennoch erst in jüngster Zeit eingesetzt (vgl. Knape 2005). Hierbei lässt sich, anknüpfend an die genannte Definition von Rhetorik, unter dem Ausdruck ›Bildrhetorik‹ die Theorie und Praxis des Einsatzes bildhafter (oder allgemeiner noch: visueller) Mittel zur Verstärkung der menschlichen Überzeugungsfähigkeit verstehen.[3] Primär wird es der Bildrhetorik um eine Reflexion des Einsatzes und der gezielten Gestaltung von Bildern in persuasiven Kontexten gehen.

Hierbei ist es hilfreich, einige Grundunterscheidungen einzuführen. Bei der Bestimmung der rhetorischen Mittel sollte zunächst unterschieden werden, ob es sich primär um Bildkommunikation oder primär um sprachliche Kommunikation handelt (vgl. hierzu Harms 1990 oder Heitmann & Schiedermair 2000). Der zweite Fall, bei dem das Bild etwa zur Illustration sprachlich vorgegebener Sachverhalte verwendet wird, ist sicherlich gebräuchlicher. Unter Umständen wird man hierbei bereits die Tatsache, dass überhaupt ein Bild (als Beleg oder zur Illustration) gezeigt wird, selbst als rhetorisches Mittel werten. Hierbei handelt es sich aber nicht um genuin bild-rhetorische Verfahren. Innerhalb eines kommunikativen Kontextes können natürlich beliebige Gegenstände rhetorisch wirksam werden. So kann beispielsweise auch der Zeitpunkt, der Ort oder selbst ein zeitgleiches Ereignis an einem anderen Ort den Erfolg einer Rede beeinflussen. Von einem bildhaften rhetorischen Mittel im eigentlichen Sinn wollen wir nur dann reden, wenn ein Bild auf Grund seiner

2 In der Filmtheorie hat sich statt des von uns an dieser Stelle verwendeten Ausdrucks »Naturalismus« der Ausdruck »perzeptueller Realismus« eingebürgert. Siehe die Erläuterungen hierzu in Abschnitt 4.

3 Eine interessante Verallgemeinerung der Bildrhetorik wäre eine visuelle Rhetorik, die dann allerdings auch Bereiche wie Architektur oder Design umfassen würde.

bildinternen Eigenschaften kommunikativ wirksam wird. Hier sind wir bereits im Grenzbereich zum ersten Fall angelangt: der Bildkommunikation nämlich, die bild-rhetorisch den interessanteren Fall liefert, weil das Bild nun eine (vom sprachlichen Kontext tendenziell unabhängige) eigenständige Funktion wahrnimmt und seine rhetorische Kraft mittels der bildeigenen Eigenschaften bzw. der jeweiligen Bildgestaltung entfalten muss.

Bildkommunikation ohne jeden sprachlichen Bezug ist recht selten. Sie liegt am ehesten noch in den Werken der modernen Bildkunst vor. Die Übergänge sind allerdings fließend. Selbst wenn Bilder ohne Text erscheinen, stehen sie oft – wie etwa das Beispiel der sakralen Bildkunst zeigt – im Kontext eines sprachlichen Diskurses, so dass ihr Verständnis eine genauere Kenntnis der entsprechenden Texte voraussetzt.[4] Liegt eine Text-Bild-Kombination vor, dann handelt es sich nur dann primär um Bildkommunikation, wenn nicht das Bild die sprachlichen Zeichen, sondern umgekehrt die sprachlichen Zeichen das Bild erläutern. Der Text dient in diesem Fall also lediglich zur Verdeutlichung der Bildmitteilung und könnte eventuell auch fehlen. Bei den klassischen Printmedien – wie dem Buch oder der Zeitung – liegt primär sprachliche Kommunikation vor. Dagegen geht es in den modernen Medien – wie Fernsehen oder Video – primär um Bildkommunikation.[5]

Eine weitere wichtige Unterscheidung, die sich aus dem Gesagten bereits ergibt, besteht darin, ob die rhetorische Wirkung von dem Bild insgesamt oder von einzelnen Gestaltungselementen ausgeht. Einem Gestaltungselement messen wir dabei eine rhetorische Funktion bei, insofern es über die Darstellung eines Inhaltes hinaus zugleich zur Verdeutlichung der kommunikativen Intention und damit zur Verdeutlichung des Verwendungszwecks beiträgt. Diese Verdeutlichung ergibt sich also nicht aus dem Inhalt allein, sondern aus der Art und Weise, wie ein Inhalt präsentiert wird. Rhetorisch sind demnach primär die unterschiedlichen Darstellungsweisen, die (durch stilistische Marker verstärkt) das Verständnis eines visuellen Artefaktes unterstützen und lenken. Bei unseren weiteren Überlegungen wird es insbesondere um diese Mittel gehen, also um die dem visuellen Artefakt inhärenten Steuerungscodes.

Wenn der Rhetorikbegriff entsprechend weit gefasst wird, besagt die Rede von einer Bildrhetorik also, dass Bilder innerhalb kommunikativer Zusammenhänge kraft ihrer visuellen Eigenschaften bzw. ihrer visuellen Gestaltung persuasive Funktionen übernehmen können. Die konkrete Aufgabe einer Bildrhetorik liegt dann in der Erfassung der jeweiligen Gestaltungsmittel, die geeignet sind, in systematischer Weise Überzeugungen zu generieren oder zu modifizieren. Offensichtlich kann dies in überaus vielfältiger Form geschehen. Ein sehr einfaches Mittel ist beispielsweise die Hervorhebung bestimmter Inhalte durch Vergrößerung. Die Hervorhebung ist nur eines unter zahlreichen Mittel, das zudem sehr unterschiedlich realisiert werden kann, beispielsweise ebenfalls durch farbliche Kontraste oder durch eine spezielle Beleuchtungssituation. So wird etwa durch eine zusätzliche Ausleuchtung in Abbildung 1 rechts der Eindruck der Räumlichkeit und Materiali-

4 Ähnliches kann man übrigens auch für die Werke der modernen Kunst annehmen: Für ihr Verständnis ist in der Regel der Diskurs der Kunstkritik durchaus konstituierend.

5 Für eine Bildrhetorik sehr interessant ist natürlich der spezielle Bereich der Werbung, in der sich die zahlreichen visuellen Strategien beobachten und untersuchen lassen, mit denen einem Betrachter die kommunikativen Absichten (mehr oder weniger bewusst) nahe gebracht werden. In ähnlicher Weise gibt dies für den Bereich der politischen Kommunikation.

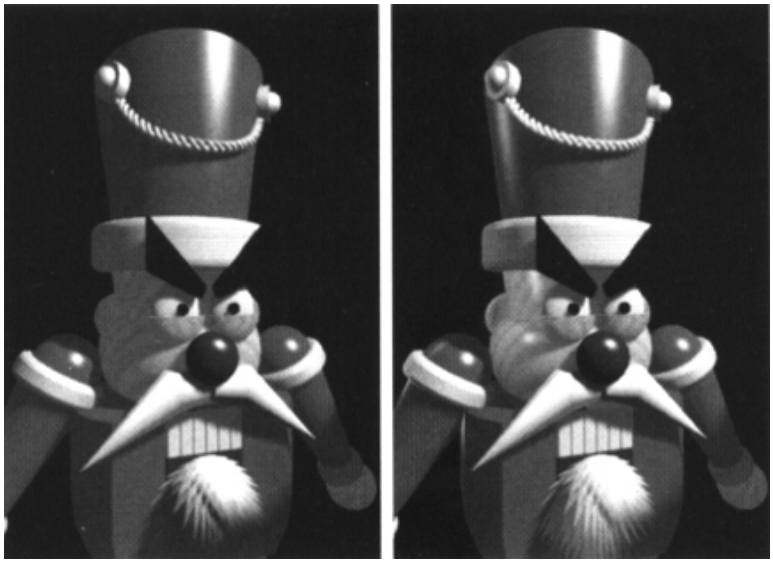


Abb. 1: Hervorhebung von Materialität und Tiefe durch Ausleuchtung (rechts)

tät des abgebildeten Objektes deutlich gegenüber der linken Fassung hervorgehoben (vgl. Hoppe & Lüdicke 1998).

Wichtig ist hierbei vor allem, dass sich bild-rhetorische Elemente aus der Art und Weise ergeben, wie ein Inhalt dargestellt wird, also aus dem Darstellungsstil. Wir verwenden den Ausdruck ›Stil‹ im Folgenden sehr allgemein und nicht im kunsthistorischen Sinne. Ist die Annahme richtig, dass der Darstellungsstil eines Bildes als Mittel zur Steuerung der Bildinterpretation dient, dann ergibt sich hieraus unmittelbar die Empfehlung, Bildstil und Bildfunktion aufeinander abzustimmen, da nicht jede Bildfunktion in derselben Weise angezeigt werden kann. Um beispielsweise die Funktionsweise des menschlichen Blutkreislaufes in einem medizinischen Lehrbuch zu veranschaulichen, ist eine fotografische Darstellung – und generell eine zu realistische Darstellung – eher ungeeignet. Wie etwas bildhaft dargestellt werden sollte hängt also entscheidend von dem Verwendungszweck oder von der Bildfunktion ab.

Schließlich erweist sich eine Gliederung der rhetorischen Wirkung eines Bildes in ihre kognitiven (strukturalen) Komponenten einerseits und ihre affektiven (motivationalen) Aspekten andererseits im Folgenden als hilfreich.[6] Dass man ›im Bild‹ etwas sieht und diesen Bildinhalt mit bereits Gewusstem zu neuen Überzeugungen verknüpfen kann ist zunächst lediglich eine strukturale Möglichkeit, und zwar in der Regel eine unter mehreren. Tatsächlich müssen wir von einer prinzipiellen semantischen Unbestimmtheit des Bildinhalts ausgehen, die sich nicht nur daraus herleitet, dass sich vermutlich immer alternative Szenarien konstruieren lassen, die ein vergleichbares Wahrnehmungsmuster erzeugen würden (vgl. Sachs-Hombach 2003: 174 ff.). Bereits die der Inhaltsbestimmung vorausgehende Einteilung in Figur und Grund ist nicht eindeutig festgelegt und kann, abhängig von den aktuellen Verwendungsbedingungen, vielfältig variieren (vgl. Schirra 2005: 50 & 67).

Dass ein bestimmter Bildinhalt gesehen wird und darauf basierend ein kognitiv möglicher Schluss tatsächlich gezogen, eine bestimmte Meinung gebildet wird, hängt auch davon ab, dass eine

6 Immerhin wird bereits in der klassischen Rhetorik die so genannte Affektenlehre betrachtet, eine seit der Antike entwickelte Lehre vom Einsatz der Affekte für die Absicht eines Redners.

entsprechende Motivation vorhanden ist. Es sind speziell die affektiven Wirkungen von Bildpräsentationen, die wir in diesem Zusammenhang betrachten wollen, denn sie vor allem können die notwendige ›Energie‹ liefern, um eine struktural nur mögliche rhetorische Wirkung zu realisieren und damit einen bestimmten Bildinhalt und eine darauf aufbauende illokutionäre Rolle als aktuell relevant festzulegen. Unter Affekten versteht man eine Komponente der Verhaltenssteuerung, die im Wesentlichen spontan funktioniert, wenigstens in Grundzügen angeboren ist (vgl. Dornes 1995: 21) und recht unterschiedliche Aspekte aus der Verhaltenstheorie, der Physiologie und der Psychologie integriert. So gehören bestimmte Ausdrucksbewegungen (insbesondere Mimik) ebenso dazu, wie einige Bereiche des hormonellen und des vegetativen Systems, und schließlich gewisse Einfärbungen von Kognitionen (vgl. Krause 1995: 57). Uns interessieren hier insbesondere letztere: Bestimmte Wahrnehmungen sind angstbesetzt, andere füllen uns mit Lust; gewisse Vorstellungen lösen Wut aus, andere Scham. Dabei beeinflusst die affektive Einfärbung gesehener Gegenstände – und das ist unabhängig davon, ob diese Gegenstände *realiter* oder im Bild gesehen werden – deutlich die Wahrscheinlichkeit, dass auf diese Gegenstände auch reagiert wird (ebenso: dass man sich an sie erinnert). Auf Bildpräsentationen bezogen heißt dies, dass deren illokutionäre Funktion von der Stärke der affektiven Einfärbungen abhängen sollte.

3. Illokutionäre Rolle und Bildstil

Betrachten wir in Abbildung 2 zunächst ein relativ einfaches Beispiel aus der Computervisualistik (vgl. Strothotte & Strothotte 1997: 273 f.). Die drei dort dargestellten Gebäudeansichten basieren auf einem einzigen geometrischen Modell (d. h. dem abstrakten, rechner-internen Stellvertreter eines abzubildenden Gegenstands in der Informatik). Aus ihm wurden mit unterschiedlichen Algorithmen die verschiedenen bildlichen Darstellungen ge*rendert*. Unter ›Rendering‹ wird in der Computergrafik der algorithmische Prozess verstanden, mit dem aus dem geometrischen Modell eine konkrete Ansicht relativ zu einem gewählten Betrachterstandpunkt und zu einer gegebenen Beleuchtungssituation erzeugt wird. Allgemein bekannt sind sicher die so genannten ›photorealistischen‹ Rendering-Algorithmen, deren Resultate etwa Version b entsprechen. Inzwischen ist es allerdings durch das so genannte *non-photorealistic rendering* möglich geworden, auch eine Fülle anderer Darstellungsstile recht einfach mit dem Computer generieren zu lassen. So können

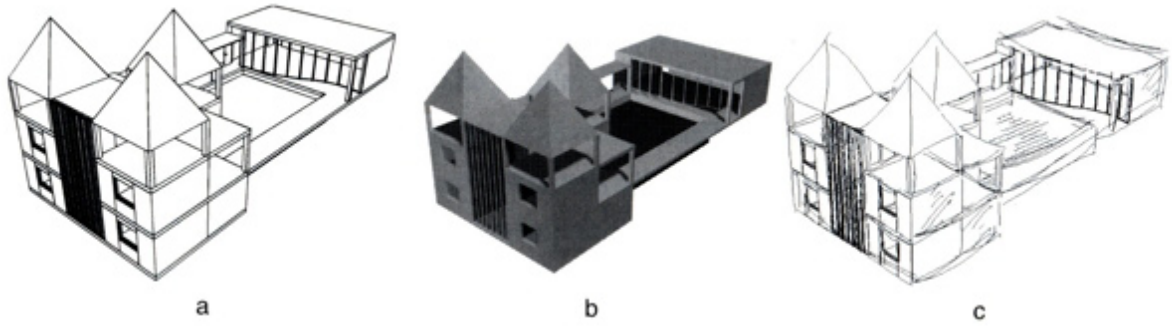


Abb. 2: Computergenerierte Gebäudeansichten mit unterschiedlichem Abstraktionsgrad und Linienstil, Schumann et al. 1996

beispielsweise unterschiedliche Linienstile als Parameter in das Rendering eingehen (Abb. 2 a und c).

Bei Abbildung 2 liefert die Variante c eine Gebäudeansicht, die wir spontan als Skizze interpretieren, einer Darstellungsart also, die wir gemeinhin mit einer eher flüchtigen Produktions- und Rezeptionssituation in Verbindung bringen; die Darstellung in a erinnert hingegen eher an eine technische Zeichnung. Wichtig ist hierbei zunächst einmal, dass wir den speziellen Linienstil nicht dem dargestellten Gebäude zuschreiben, sondern ihn als stilistische Besonderheit der Darstellung verstehen. Zum Verständnis des kommunikativen Bildgehalts ist diese Besonderheit des Darstellungsstils wesentlich. Die Verwendung des skizzenartigen Darstellungsstils intendiert nämlich eine Vermittlung von speziellen affektiven und damit motivationalen Aspekten: Während die Darstellungsspielarten a und b bei der Präsentation den Klienten eines Architekturbüros gegenüber als abgeschlossen und unabänderlich wirken, signalisiert die flüchtige Skizze die Vorläufigkeit des Entwurfs. Ein Architekt kann also durch geschickte Wahl des Darstellungsstils entweder seine Autorität über die Entwurfsentscheidungen herausstreichen. Oder aber er kann den designerischen Entwicklungsprozess als wesentlich offener erscheinen lassen und so versuchen, seine Klienten stärker darin einzubeziehen. Weil zur Vermittlung des Bildinhaltes in der Regel recht abstrakte Darstellungsformen hinreichend sind, kann der Darstellungsstil also genutzt werden, um die jeweiligen kommunikativen Absichten manifest zu machen. Folglich dient der Stil, terminologisch gesprochen, als illokutionärer Indikator (vgl. auch Sachs-Hombach & Schirra 2002).

Wird Bildkommunikation mit Hilfe einer Bestimmung der illokutionären Rollen handlungstheoretisch beschrieben, dann lassen sich drei grundsätzliche Komplexitätsgrade unterscheiden. Auf der elementarsten Ebene veranschaulicht ein Bild lediglich als wesentlich erachtete Begriffsmerkmale bzw. den mit der Verwendung des Begriffs notwendig verbundenen Verhaltenskontext. Eine solche Veranschaulichung ist etwa für Bildwörterbücher typisch oder – etwas komplexer – in den grafischen Darstellungen geometrischer Theoreme wichtig, wie sie sich in mathematischen Lehrbüchern finden. Bei diesen Darstellungen handelt es sich durchweg nicht um die Darstellung individueller, konkreter Gegenstände, sondern um die Darstellung von Gegenstandsklassen oder von abstrakten Gegenständen.[7] Daher könnte die Grundfunktion der Veranschaulichung auch analog zur charakterisierenden Funktion von Prädikaten aufgefasst werden.

Auf einer komplexeren Ebene kann mit einem Bild auch zu verstehen gegeben werden, dass es sich bei der Veranschaulichung um einen ganz bestimmten Gegenstand handelt, auf den Bezug genommen und dem bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden sollen: dass bestimmte Bildelemente also topische Funktion haben. Obwohl ihre kausale Entstehungsgeschichte jeweils eine bestimmte Referenz nahe legen mag, ist dies keine spezifische Eigenschaft von Fotografien. Soll die Referenz eines Zeichens bildhaft sichergestellt werden, dann muss sie über den jeweiligen Bildinhalt – über das, was wir in ihnen sehen – zustande kommen.

7 Nebenbei bemerkt sind in solchen geometrischen Darstellungen genau genommen die gezeigten Gegenstände (etwa ein Dreieck) zwar nicht im engen Sinne individuiert (vgl. Schirra 2005: 60ff, 118ff & 189), aber es handelt sich in der Regel ebenfalls nicht notwendig um die allgemeine Klasse (der Dreiecke) insgesamt. Vielmehr wird jeweils eine mehr oder weniger umfangreiche Unterklasse (etwa gleichschenklige Dreiecke) zur Verhandlung gebracht.

Es gibt unseres Erachtens daher im Bildbereich kein Äquivalent für Eigennamen im engeren Sinne. Die Veranschaulichung konkreter Gegenstände erfolgt immer analog zu Kennzeichnungen, indem begriffliche Charakterisierungen derart kombiniert werden, dass sie sich in einem bestimmten Kontext zur Charakterisierung individueller Dinge eignen.[8]

Ein weiterer Komplexitätsgrad liegt schließlich vor, wenn wir mit bildhaften Darstellungen die verschiedenen illokutionären Funktionen ausüben. Mit dem Präsentieren eines Bildes lässt sich beispielsweise eine Behauptung oder eine Aufforderung verbinden oder auch eine Einstellung einem Sachverhalt gegenüber vermitteln. Mit Bildern können wir also unter anderem etwas behaupten oder vor etwas warnen. Ob etwa die Präsentation eines Bildes normativ aufzufassen ist ergibt sich dabei nicht aus dem Bild selbst, sondern immer erst aus dem kommunikativen Kontext. Ein und dasselbe Bild erhält daher in der Regel relativ zu dem jeweiligen Handlungszusammenhang eine unterschiedliche kommunikative Bedeutung. Diese verschiedenen Formen der Bildkommunikation zu erfassen ist eine der wesentlichen Aufgaben einer sprechakttheoretisch inspirierten Bildpragmatik, die es bisher erst in Ansätzen gibt.

Kommen wir aber zu unserer Abbildung 2 zurück, in der die Vorläufigkeit der Darstellung durch einen skizzenhaften Linienstil zum Ausdruck gebracht wird. Die nahe liegende theoretisch interessante, aber nur sehr schwierig zu beantwortende Frage lautet nun: Inwieweit ist die jeweilige Wahl der Darstellungsmittel eine rein konventionelle Festlegung? Oder gibt es doch syntaktische Eigenschaften eines Bildes, die bestimmte Lesarten auf Grund spezieller perzeptueller Kompetenzen zumindest begünstigen? Gibt es, anders gefragt, eine in der Bildlichkeit selbst begründete Basis, auf deren Grundlage wir die jeweilige illokutionäre Rolle eines Bildes bestimmen können bzw. der gemäß wir sie gestalten müssen, um angemessen verstanden zu werden? Eine Beantwortung dieser Frage ist natürlich besonders für diejenigen Bilder wichtig, die ohne sprachlichen Kommentar möglichst unmittelbar wirken sollen. In Sachs-Hombach & Schirra 2002 hatten wir untersucht, inwieweit ein Unterschied im Darstellungsstil innerhalb eines Bildes die Zuordnung von prädikativen (rhematischen) und topischen (thematischen) Funktionen zu entsprechenden Bildelementen beeinflussen kann. Im Folgenden möchten wir nun behaupten und an einem Beispiel verdeutlichen, dass auch bildhafte illokutionäre Indikatoren durchaus perzeptuell verankert sein können. Zu betonen ist hierbei aber, dass die perzeptuelle Verankerung nicht zu einer ›natürlichen‹ Bedeutung führt, ebenso wenig, wie die Zuordnung zu referentiellem Grund und prädikativer Figur durch eine entsprechende Unterscheidung im Darstellungsstil innerhalb eines Bildes völlig determiniert sein kann. Bilder sind nicht nur, wie oben erwähnt, semantisch unbestimmt. Zudem ist der Wahrnehmungsprozess selbst teilweise kulturell geformt. Beispielsweise haben sich unsere Kompetenzen, Filme anzusehen, über die letzen hundert Jahre enorm verändert.[9] Schließlich bilden auch die Wahrnehmungsinhalte in der Regel soziale Artefakte, die wir natürlich nur darum

8 Es ist ebenfalls möglich, ein bestimmtes Referenzobjekt für Bilder einfach konventionell festzulegen. So mag etwas eine Fischdarstellung symbolisch auf Christus referieren oder eine Taube für Frieden stehen. In diesen Fällen der symbolischen Bedeutung interpretieren wir die Referenz allerdings nicht mehr in bildhafter, sondern in symbolischer und damit in kulturell geprägter konventioneller Weise.

9 So ist es zum Beispiel keineswegs selbstverständlich, eine bestimmte Einstellung im Film als Traumsequenz zu verstehen. Die Mittel, um diese Betrachtungsweise nahe zu legen bzw. anzuzeigen – etwa durch eine diffuse Beleuchtungssituation oder durch spezielle Filter – sind konventioneller Natur und mussten zunächst als solche etabliert werden.

Abb. 3: Nick Ut: Napalm Bomb Attack*, Vietnam 1972.*

angemessen erkennen und beurteilen können, weil wir mit ihnen in den entsprechenden lebensweltlichen Verwendungskontexten bereits umgehen.

4. Naturalismus als illokutionärer Indikator

Als Beispiel haben wir die bekannte Kriegsfotografie *Napalm Bomb Attack* von Nick Ut gewählt (vgl. Abb. 3).[10] Wir möchten nun weniger auf die ikonografischen und ikonologischen Aspekte eingehen (vgl. dazu Blum 2005), sondern diese Fotografie als ein offensichtliches Beispiel für die bildhafte Appellfunktion nutzen. Warum, lautet dann die Frage, wirkt diese Fotografie in so unmittelbarer Weise appellativ? 1972 veröffentlicht hatte sie nicht unerheblich zur Kritik am Vietnamkrieg und vielleicht sogar zur Beendigung dieses Krieges beigetragen. Es steht also außer Zweifel, dass diesem Bild eine appellative illokutionäre Funktion zugeschrieben wurde. Mit welchen Mitteln wurde dies erreicht?[11] Unsere These hierzu lautet dann, dass der hierbei zum Ausdruck kommende Naturalismus ein wichtiges Stilmittel dafür abgibt. Das schließt weder aus, dass dieser Eindruck sehr bewusst hergestellt wurde, noch schließt es aus, dass seine Wirkung sich im historisch-kulturellen Wandel auch verlieren kann.

Naturalismus verstehen wir als einen Darstellungsstil, bei dem ein möglichst hohes Maß an visuellem Realismus angestrebt wird. Damit ist nicht gemeint, dass die Darstellung in einem erkenntnistheoretischen Sinne realistisch ist, denn auch ein fiktiver Gegenstand kann perzeptuell realistisch dargestellt werden. Naturalismus und erkenntnistheoretischer Realismus dürfen also nicht

10 Zuweilen wird diese Fotografie auch mit dem Titel *Terror of War* versehen.

11 Dabei geht es uns nicht um die eher kunsthistorische Frage, warum gerade dieses Bild im Unterschied zu den vielen anderen, die uns ebenfalls authentische, ›naturalistische‹ Darstellungen von für jenen Krieg charakteristischen Szenen vor Augen führen, zu einer Ikone des Vietnamkrieges werden konnte. Wichtig ist uns hier, die Form der Argumentation zu ergründen, welche die appellative Nutzung des Bildes erklärt, und dabei insbesondere unseren Augenmerk auf die Anteile zu richten, die spezifisch bei der Verwendung von Bildern auftreten, bei anderen Kommunikationsformen hingegen keine oder nur eine deutlich geringere Funktion haben können. Diese Form der Handlungsmotivierung tritt faktisch bei der Verwendung vieler anderer Bilder ebenfalls auf; sie ist in der Tat sogar als Möglichkeit im Gebrauch eines jeden Bildes angelegt.

verwechselt werden. Das erste ist als Darstellungsstil eine graduell variable Eigenschaft: So ist ein Farbfoto hinsichtlich der Farbwerte naturalistischer als ein Schwarzweißfoto. Der zweite betrifft hingegen das Verhältnis von Darstellung und Wirklichkeit: eine Darstellung kann entsprechend als wirklichkeitsgetreu oder nicht wirklichkeitsgetreu bewertet werden.[12]

4.1 Die kognitive Komponente des Appells

Um den strukturalen Aspekt bei unserem Beispiel verständlich zu machen, ist es hilfreich, den mit der Fotografie verbundenen Appell als praktischen Syllogismus zu formulieren. Der Sinn einer Übersetzung des Appells in einen praktischen Syllogismus besteht aus Sicht der allgemeinen Bildwissenschaft einerseits darin, übergeordnete theoretische Beschreibungsmittel zur Rekonstruktion bildrhetorischer Zusammenhänge bereitzustellen, andererseits und vor allem darin, die Beschreibung als eine Analyse auszuführen, mit der wir uns die logischen Voraussetzungen in diesem Fall des appellativen Bildeinsatzes vergegenwärtigen können. Auf diese Weise können wir all die Annahmen explizieren, die oft als selbstverständlich vernachlässigt werden, aber doch überaus voraussetzungsreich und entsprechend variabel sind. Formal lässt sich das als *Du solltest X tun!* bzw. *Ich fordere Dich auf, X zu tun* zum Ausdruck bringen. Wir sehen im Folgenden davon ab, wie dieser Appell konkret aussieht, was also im Einzelnen getan werden soll. Er könnte verstanden werden als Aufforderung, sich kritisch über den Vietnamkrieg zu äußern, oder als Aufforderung, gegen den Vietnamkrieg zu demonstrieren, oder auch als Aufforderung, eine bestimmte Partei zu wählen.

Wichtiger als der Inhalt des Appells, auf den wir aus Darstellungsgründen nicht ganz verzichten können, ist uns im Folgenden die Art der Handlungsmotivierung, mit der ein solcher Appell unterstützt wird und die als die logische Struktur des Appells gelten kann. Diese Struktur kann in der Form eines praktischen Syllogismus verdeutlicht werden. In der neueren Philosophie wird der praktische Syllogismus, der ursprünglich auf Aristoteles zurückgeht, in der Regel als Ausdruck zweckrationaler Zusammenhänge gefasst. Als Prämissen dienen daher zum einen eine Handlungsabsicht und zum anderen die Überzeugung, dass das mit der Absicht verbundene Ziel über ein bestimmtes Mittel erreicht werden kann. Die Konklusion besteht dann in der Aufforderung, sich dieses Mittels zu bedienen. Ist eine der Prämissen jedoch ein Gebot, dann beschreibt der praktische Syllogismus eine moralische Verpflichtung, wie sie uns unter anderem im Appell begegnet.

Bei unserem Beispiel kann als eine mögliche (und keineswegs selbstverständliche) normative Prämisse etwa die dem kategorischen Imperativ angelehnte Formulierung »Sei gerecht!« dienen, die wir auch so verstehen können: »Nimm Stellung gegen Unrecht!«. Dies wäre eine implizite Forderung, auf die bei der Verwendung des Bildes nicht ausdrücklich Bezug genommen wer-

12 Wir unterscheiden insgesamt sogar dreierlei: Naturalismus (= perzeptueller Realismus), Realismus und erkenntnistheoretischer Realismus (vgl. Sachs-Hombach & Schirra, 2002). Anders als beim Naturalismus ist die Zuordnung, ob Realismus oder auch erkenntnistheoretischer Realismus vorliegt, offensichtlich nicht graduell sondern eine Ja/Nein-Entscheidung. Bei einem in unserem Sinne realistischen Bild ist das Dargestellte eine Konfiguration räumlicher Gegenstände, wie sie möglich sein muss, aber nicht faktisch gegeben zu sein braucht. Diese Art von Realismus bildet also eine Zwischenform, denn es sind sowohl Darstellungen fiktiver Szenen eingeschlossen, die nicht erkenntnistheoretisch realistisch sind, als auch etwa Kupferstiche, die wir nicht als naturalistisch fassen.

den muss, wenn sie bei den intendierten Bildnutzern als anerkannt vorausgesetzt werden kann. Zudem benötigen wir eine Regel als Prämisse, die etwa bestimmte Kriege als Unrecht ausweist, beispielsweise in der folgenden Formulierung: »Ein Krieg, der Unbeteiligte gemäß internationalen Völkerrechtes, insbesondere Kinder nicht verschont, ist Unrecht.« Schließlich muss es eine auf das Bild bezogene Prämisse geben, die uns nun vor allem interessiert: Mit ihr wird eine konkrete Einschätzung gegeben, etwa: »Im hier gemeinten Krieg werden Kinder nicht verschont.« Mit diesen drei Prämissen lässt sich der Appellcharakter der Bildpräsentation – hier formal und in einem inhaltlichen Beispiel – so darstellen:[13]

(P1)	normative Prämisse	*Sei gerecht: Nimm Stellung gegen Unrecht!*
(P2)	Regel-Prämisse	*Ein Krieg, der Unbeteiligte, insbesondere Kinder nicht verschont, ist Unrecht.*
(P3)	kognitive Prämisse: aus Bild abgeleitet	*Im hier dargestellten Krieg werden Kinder nicht verschont.*
(K)	appellative Konklusion	*Nimm Stellung gegen den hier dargestellten Krieg!*

Dass die als Beispiel gegebenen Prämissen nicht allgemein akzeptiert wurden und werden ist klar. Hinsichtlich (P2) ließen sich etwa komplizierte Diskussionen darüber anschließen, ob es nicht einen gerechten Krieg geben kann. Wir können hier auf diese inhaltliche Diskussionen verzichten, und gehen im weiteren davon aus, dass die Präsentation der Fotografie eine Appellfunktion nur in dem Maße ausübt, in dem allgemeine Prämissen der Form (P1) und (P2) von den Bildnutzern anerkannt werden.[14] Wir konzentrieren uns nun auf den Fall des gelungenen (d. h. als Kommunikationsintention verstandenen) Appells, für den es zu klären gilt, wie bildspezifische Faktoren wirksam werden.

Für unseren Zusammenhang ist nun insbesondere (P3) wichtig. Während die ersten beiden Prämissen vom Bildverwender vorausgesetzt werden können, muss die dritte Prämisse »Im Vietnamkrieg werden Kinder nicht verschont« vor allem durch das Bild vermittelt und plausibel gemacht werden. Das Bild ist eine unter üblichen Sichtbedingungen – Augenhöhe, passable Lichtverhältnisse, gute Schärfentiefe – geschossene Schwarzweißfotografie mit einer Horizontlinie im oberen Drittel der Bildfläche. Es handelt sich zudem um eine hochnaturalistische Darstellung; lediglich das Fehlen von Farbe schränkt den Grad an Naturalismus etwas ein. In der Fotografie zeigt sich uns – zwischen anderen Kindern mit ähnlicher Mimik und Bewegung – insbesondere ein mageres, nacktes, vor Entsetzen oder Schmerz schreiendes Mädchen in der Bildmitte, das »nicht verschont« wurde, da es mit allen Kräften einer tödlichen Gefahr zu entkommen versucht: Der Himmel im Hintergrund wird durch dunkle Rauchwolken verdeckt, deren Quelle im Fluchtpunkt der Straße zu liegen scheint, auf der die Kinder davonrennen. Entsprechend der These von der

13 Genau genommen folgt im inhaltlichen Beispiel aus (P2) und (P3) zunächst (K1): »Der hier gemeinte Krieg ist Unrecht«, aus dem sich dann mit (P1) direkt (K) ergibt. Da es im Folgenden vor allem auf (P1), (P2), (P3) und (K) ankommt, ignorieren wir den Zwischenschritt. Wie oben bereits erwähnt kommt es uns hier auch weniger auf die inhaltlichen als auf die formalen Aspekte an.

14 Der Einwand verdeutlicht allerdings, dass eine Appellfunktion vom Kontext und insbesondere von den bereits vorher bestehenden Überzeugungen abhängt.

Wahrnehmungsnähe als Charakteristikum der Bilder lassen sich diese Bedeutungskomponenten unter Nutzung von i. w. denselben Wahrnehmungskompetenzen gewinnen, die wir auch für das Sehen der Szene selbst einsetzen würden, wären wir denn dort gewesen.

Für die weiteren strukturalen Aspekte benötigt die Bildpräsentation Unterstützung durch den Kontext. Beispielsweise ist es sehr schwierig, nur mittels der Fotografie den Bezug auf Vietnam herzustellen. Klar ist, dass es sich um kriegerische Aktivitäten (bewaffnete Uniformierte im Hintergrund, Explosionswolke) in einem vermutlich asiatischen Land handelt. Aber könnte nicht auch ein Terroranschlag in Indonesien oder eine Brandkatastrophe in den Philippinen dargestellt sein? Oder handelt es sich etwa nur um ein Standbild zu einem Action-Film aus Hollywood? Um dies auszuschließen werden Fotografien im medialen Kontext in der Regel mit Bildunterschriften versehen, die als indexikalische Verankerung dienen, aber natürlich ebenfalls nicht unabhängig vom Verwendungskontext funktionieren. Allein diese Voraussetzung zeigt, dass die appellative Bildfunktion mit der Distanz zur ursprünglichen Präsentationssituation unsicherer wird. Trotzdem wird jemand, dem die Fotografie von Ut präsentiert wird, einen intendierten Appell entsprechend der aufgezeigten syllogistischen Struktur auch ohne die historischen Kenntnisse verstehen können.

Ein weiterer kognitiver Aspekt auf der inhaltlichen Ebene, der Kontextinformationen erfordert, liegt im Glauben an den indexikalischen Charakter von Pressefotos. Auch dies ist keineswegs selbstverständlich und wird im Zeitalter der digitalen Fotografie sogar zunehmend fragwürdig. Damit der dargestellte Syllogismus inhaltlich funktioniert, muss der Bildnutzer glauben, dass das Dargestellte tatsächlich stattgefunden hat, dass also der Bildzeichenakt authentisch ist. Die Fotografie an sich kann das in der Tat nicht sicherstellen. Nur unter der zusätzlichen Annahme, dass der kausale Herstellungsprozess der Fotografie unter bestimmten Bedingungen des Gelingens Realismus verbürgt und zudem die Institution der seriösen Presse richtig funktioniert, d. h. die Authentizität der durch sie vermittelten Zeichenakte garantiert, kann daher der Bildnutzer Prämisse (P3) in den Syllogismus einbeziehen (vgl. auch Schirra 2005: 76ff &179ff). Allerdings kann gerade der relativ hohe Grad an Naturalismus zumindest auch als ein bild-rhetorischer Hinweis darauf verstanden werden, dass diese Darstellung als eine authentische Darstellung zu interpretieren sei.

Inhaltlich gesehen lassen sich allerdings neben dem gegebenen Beispiel als Schlussfolgerung (P1, P2, P3) zu (K) aus kontextueller und bildkommunizierter Meinung gerade wegen der Wahrnehmungsnähe des Bildes noch sehr viele weitere struktural ableiten.[15] Denn bei der Verwendung von Bildern muss man prinzipiell mit einer gewissen Offenheit ihrer Interpretation rechnen. Dass der hier vorgestellte Syllogismus als strukturale Basis der illokutionären Rolle unseres Beispielbildes tatsächlich verwendet wird, dass man sich ihm sozusagen kaum verweigern kann, das erfordert daher noch einen zusätzlichen Schritt, der allerdings die motivationale Komponente betreffen muss.

15 Beispielsweise: »Angriffe mit Napalmbomben sind sehr effektiv«.

Abb. 4: Ausschnitt von Abb. 3

Abb. 5: E. Munch: Der Schrei. *Lithographie, 1895*

4.2 Die affektive Komponente des Appells

Bei einer Präsentation in einer beliebigen Kontextualisierung des Ut-Bildes zeigt uns der jeweilige Sender im Bildmittelpunkt ein mageres, nacktes, vor Entsetzen oder Schmerz schreiendes kleines Kind, das mit all seinen Kräften einer im Hintergrund drohenden Gefahr zu entkommen versucht (Abb. 4). Es ist dieses vor Grauen verzerrte Gesicht des schutzlosen Mädchens im Zentrum des Bildes, dem wir uns kaum entziehen können. Hört man nicht fast ihre Schreie, ebenso wie das Schluchzen des gleichfalls verzweifelt weinenden, etwas älteren Jungen am linken Bildrand? Wie genau hängen diese Reaktionen mit der illokutionären Funktion des Bildes zusammen?

Die spontane Wirkung des Bildes ist eng damit verbunden, dass Mimik eine ausgesprochen wichtige Komponente des Affektausdrucks bei Menschen ist. Wenn wir unsere Mimik nicht – mit verhältnismäßig großer Anstrengung – bewusst kontrollieren, spiegeln sich unsere Affekte spontan im Gesicht. Dabei kommt den affektiven Ausdrucksbewegungen bereits bei Tieren auch eine kommunikative Funktion zu: Eine starke affektive Belegung eines gesehenen Fressfeindes mit Angst sorgt sicherlich zunächst für eine effektive Verhaltenssteuerung für das Individuum, das den Jäger wahrnimmt, selbst. Wird darüber hinaus eine mit dem Affekt verbundene Ausdruckbewegung von Artgenossen entsprechend gedeutet und die Angst auf sie übertragen, so kann das Wahrnehmen des Fressfeindes durch das eine Individuum direkt auch den anwesenden Artgenossen zugute kommen. Das gilt cum grano salis auch für die Gattung homo sapiens mit ihren wesentlich komplexeren kognitiven Fähigkeiten, wobei nun allerdings auch Abbildungen von Artgenossen zu Affektübertragungen führen können.

Ganz im Sinne einer solchen nicht bewusst kontrollierten Affektübertragung charakterisiert N. Bischof in seinen Überlegungen zur entwicklungspsychologischen Abgrenzung der eigenen Person von anderen (Bischof 1998) seine Verwendungsweise einer Lithographie von E. Munch: Auch in Der Schrei (vgl. Abb. 5) zeigt sich dem Betrachter eine Person mit äußerst verzerrter Mimik, die als Ausdruck eines starken, geradezu neurotischen Affektes – einer entsetzlichen Angst – gedeutet

wird (Hughes 1981, 285). Diese Angst werde in Munchs Werk, so Bischof, auf eine Art dargestellt, »die es dem, der sich auf das Bild einlässt, nicht erlaubt, Distanz zu wahren« (Bischof 1998: 133f.), ganz wie es für vorbewusste Stimmungsübertragungen typisch sei. Obgleich diese Form der intersubjektiven Verhaltenssteuerung begrifflich zu einer frühen Entwicklungsstufe zählt, bleibt sie auch bei späteren Stufen, in denen sich das Subjekt als von anderen Subjekten getrennt erlebt und kontrolliert, untergründig wirksam.[16]

Auch von den in der Ut-Fotografie abgebildeten panischen Gesichtern geht eine ähnliche starke, spontane Affektübertragung aus. Dass die Gefahr in brennendem Napalm besteht ist zwar eine Information, die wir nur dem Originalkontext, etwa über den Bildtitel vermittelt, entnehmen können. Aber auch ohne diese Kenntnis empfinden wir unmittelbar den Schrecken und die Bedrohung, die von den dunklen Rauchwirbeln im Hintergrund ausgehen. Wir verstehen sie als Gefahr vor allem deshalb unmittelbar, weil wir eine hohe Sensibilität bei der Interpretation von Gesichtsausdrücken besitzen und in der Lage sind, Gesichtszüge als direkten Ausdruck von psychischen Befindlichkeiten zu verstehen. Auch wenn wir diesen konkreten Gesichtsausdruck in unserem Alltag noch nicht erlebt haben sollten, so versetzt das Sehen dieser Gesichter – beim Betrachten dieses Bildes – uns spontan in ihn hinein. Der Affekt bleibt zwar in der Regel rational kontrolliert – einem Bild gegenüber verhalten wir uns normalerweise mit mehr rationaler Distanz, als wir uns der dargestellten Szene direkt gegenüber verhalten würden. Aber als entsprechende Emotionen bleibt der übertragene Affekt durchaus nachempfindbar und für das Verstehen der Intention der Bildpräsentation wirksam.

Der Mechanismus der Stimmungsübertragung ergibt eine starke motivationale Triebkraft, die als energetische Komponente in den Appell einfließt und dabei insbesondere die normative Prämisse (P1) gewissermaßen auflädt. So wird der gesehenen Szene ein hohes Maß an Relevanz zugerechnet, und die davon abhängige logisch-strukturale Basis des Syllogismus tritt als Intention der Bildpräsentation in den Vordergrund.

Das spezifisch Bildhafte an der strukturalen und motivationalen Komponente des Appells ergibt sich nicht nur aus der ›Wahrnehmungsnähe‹ (als spezifischer Differenz von Bildern gegenüber anderen Kommunikationsformaten), sondern auch aus dem speziellen Bildmedium Fotografie und dem damit verbundenen hohe Grad an ›Naturalismus‹. Es ist dieser hohe Grad an ›Naturalismus‹, der in Verbindung mit der unterstellten Objektivität der Fotografie eine starke affektive Aufladung im Falle des analysierten Beispieles auslöst, so zur Fokussierung auf die oben angegebene, strukturale mögliche Schlussfolgerung führt und damit letztlich die Bildpräsentation mit der illokutionären Funktion des entsprechenden Appells versieht.

Naturalismus ist wohl keine notwendige Bedingung des Appellcharakters. Er stellt zunächst nur eine Möglichkeit dar, den Appellcharakter zu markieren. Er wirkt, weil dieser Darstellungsstil die kognitive und affektive Komponente besonders gut aufeinander abstimmt. Auf der strukturalen Ebene deutet er (trotz der oben erwogenen Einschränkungen) in hervorgehobener Weise auch

16 In der Tat fallen mehrere formal-ästhetische Ähnlichkeiten als auch inhaltliche Unterschiede zwischen Munchs Lithographie und dem Zentralteil der Fotografie von Ut in der direkten Gegenüberstellung in Abb. 4 und 5 ins Auge, sollen hier aber nicht weiter thematisiert sein.

darauf hin, dass das Gezeigte wirklich passiert ist. Die affektive Komponente für sich lässt sich durchaus auch anders realisieren. Die in der Abstraktion verdichtete Darstellungsweise kann dabei sogar den Effekt verstärken (siehe das Beispiel von Munch, dessen expressionistischer Darstellungsstil sicher nicht als naturalistisch gelten kann). Allerdings geht die Steigerung der spontanaffektiven Reaktion bei einer solchen ›hypernaturalistischen‹ Darstellung in der Regel auf Kosten der kognitiven Komponente: Der authentische Bezug auf die konkreten Ursachen des Leids wird deutlich abgeschwächt. Im Beispiel *Der Schrei* bleibt der Grund für dieses ausufernde Leid entsprechend auch ganz unbestimmt, die Affektübertragung wird zur dominierenden Wirkung. Eine Appellfunktion darüber hinaus wird nicht gestützt. In der weitgehend naturalistischen Darstellung der Schwarzweißfotografie ergänzen sich hingegen der Authentizitätsanspruch des strukturalen Aspekts und die unmittelbare Wirkung der Stimmungsübertragung gerade wechselseitig und führen auf diese Weise gemeinsam zur untersuchten illokutionären Funktion.

5. Fazit

Die kommunikative Bedeutung eines Bildes in einer Präsentationshandlung wird nicht nur durch den Bildinhalt sondern auch durch seine illokutionäre Rolle bestimmt. Diese Rolle sollte dem Betrachter angezeigt werden. Im rhetorischen Kontext können hierbei stilistische Eigenheiten als Indikatoren dienen. Der Erfolg und die Effizienz bild-rhetorischer Verfahren verdanken sich dabei der zumindest partiellen perzeptuellen Verankerung der als illokutionäre Indikatoren dienenden stilistischen Marker, sowie der spontanen affektiven Reaktionen, die die Wahrnehmungsnähe des Bildes auslöst. Die spezifische Wirkung des verwendeten Darstellungsstils besteht vor allem darin, die strukturale und die motivationale Wirkkomponente auf besondere Weise miteinander in Verbindung zu setzen.

Die hier wiedergegebenen Überlegungen sind tatsächlich nur als eine erste Annäherung an das Thema Darstellungsstil und bild-rhetorische Funktionen zu verstehen. So bleiben hier etwa komplexere Formen der emotionalen Wirkung von Bildern neben den verhältnismäßig einfachen affektiven Reaktionen unberücksichtigt. Auch die Rolle, die kunsthistorische Befunde, etwa die dem Ut-Bild eingeschriebene auf europäische Darstellungstraditionen verweisende Komposition (Mädchen und Jesus/Pietà), in bild-rhetorischer Hinsicht zu spielen vermögen, und deren Wechselwirkungen mit dem Darstellungsstil wurden nicht betrachtet. Schließlich muss eine ausführlichere Untersuchung der Rolle, die die möglichen graduellen Abstufungen von Naturalismus – zwischen hypernaturalistischen Verdichtungen auf der einen, und den Naturalismus zunehmend abschwächenden Abstraktionen auf der anderen Seite – auf die illokutionäre Funktion einer Bildpräsentation haben, weiteren Untersuchungen vorbehalten bleiben.

Literatur

Bischof, Norbert: *Das Kraftfeld der Mythen* [Piper] München 1998

Blum, Gerd: Die Komposition des Schreckens. Hynh Cong »Nick« Uts Fotografie »Terror of War« und der interkulturelle Dialog. In: *Freundschaftsspiel. Zeitgenössische Kunst im interkulturellen Dialog*, hg von der Kunstakademie Münster, Münster 2005, S. 184-203

Dornes, Martin: Wahrnehmen, Fühlen, Phantasieren. In: Koch, Gertrud (Hrsg.): *Auge und Affekt. Wahrnehmung und Interaktion.* Frankfurt am Main [Fischer] 1995, S. 15-38

Harms, Wolfgang (Hrsg.): *Text und Bild, Bild und Text (DFG-Symposium 1988*). Stuttgart [Metzler] 1990

Heitmann, Annegret & Schiedermair, Joachim (Hrsg.): *Zwischen Text und Bild. Zur Funktionsbestimmung von Bildern in Texten und Kontexten*. Freiburg im Breisgau [Rombach] 2000

Hoppe Axel & Lüdicke K.: Measuring and Highlighting in Graphics. In: Strothotte et al.: *Computer Visualization – Graphics, Abstraction, and Interactivity* (Chapter 7). Heidelberg [Springer] 1998, S. 121-136

Kjørup, Søren: Pictorial Speech Acts. In: *Erkenntnis* 12, 1978, S. 55-71

Knape, Joachim: *Was ist Rhetorik?* Stuttgart [Reclam] 2000

Knape, Joachim: Rhetorik. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen und Methoden.* Frankfurt am Main [Suhrkamp] 2005, S. 134-148

Krause, Rainer: Gesicht – Affekte – Wahrnehmung und Interaktion. In: Koch, Gertrud (Hrsg.): *Auge und Affekt. Wahrnehmung und Interaktion.* Frankfurt am Main [Fischer] 1995, S. 57-72

Sachs-Hombach, Klaus: *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft.* Köln [Herbert von Halem Verlag] 2003

Sachs-Hombach, Klaus & Schirra, Jörg R. J.: Selecting Styles for Tele-Rendering. Toward a Rhetoric in Computational Visualistics. In: *2nd International Symposium on Smart Graphics.* Hawthorne (NY), USA, June 11-13, 2002, S. 102-106

Schirra, Jörg R.J.: *The Foundation of Computational Visualistics*. (Reihe Bildwissenschaft Band 14). Wiesbaden [DUV] 2005

Schumann, J., Strothotte, T., Raab, A., Laser, S.: Assessing the Effect of Non-Photorealistic Images in Computer-Aided Design«. In: Proc. SIGCHI ›96: *Human Factors in Computing Systems.* Vancouver 1996, S. 35-41

Strothotte, Christine & Strothotte, Thomas: *Seeing Between the Pixels: Pictures in Interactive Systems.* Berlin / Heidelberg / New York [Springer] 1997

Tinbergen, Nikolaas: *The Study of Instinct.* Oxford [Clarendon Press] 1951 (1989 neue Auflage von Oxford University Press)

[Inhaltsverzeichnis]

Impressum

IMAGE - Zeitschrift für interdisziplinäre Bildforschung wird herausgegeben von Klaus Sachs-Hombach, Jörg R. J. Schirra, Stephan Schwan und Hans Jürgen Wulff.

Bisherige Ausgaben

IMAGE 2: Kunstgeschichtliche Interpretation und bildwissenschaftliche Systematik

Benjamin Drechsel: Die Macht der Bilder als Ohnmacht der Politikwissenschaft: Ein Plädoyer für die transdisziplinäre Erforschung visueller politischer Kommunikation
Emanuel Alloa: Bildökonomie. Von den theologischen Wurzeln eines streitbaren Begriffs
Silvia Seja: Handlung? Zum Verhältnis der Begriffe »Bild« und »Handlung«
Helge Meyer: Die Kunst des Handelns und des Leidens – Schmerz als Bild in der Performance Art
Stefan Meier-Schuegraf: Rechtsextreme Bannerwerbung im Web. Eine medienspezifische Untersuchung neuer Propagandaformen von rechtsextremen Gruppierungen im Internet

IMAGE 2 Themenheft: Filmforschung und Filmlehre

Klaus Keil: Filmforschung und Filmlehre in der Hochschullandschaft
Eva Fritsch: Film in der Lehre. Erfahrungen mit einführenden Seminaren zu Filmgeschichte und Filmanalyse
Manfred Rüsel: Film in der Lehrerfortbildung
Winfried Pauleit: Filmlehre im internationalen Vergleich
Rüdiger Steinmetz/Kai Steinmann/Sebastian Uhlig/René Blümel: Film- und Fernsehästhetik in Theorie und Praxis
Dirk Blothner: Der Film: ein Drehbuch des Lebens? – Zum Verhältnis von Psychologie und Spielfilm
Klaus Sachs-Hombach: Plädoyer für ein Schulfach »Visuelle Medien«

IMAGE 1: Bildwissenschaft als interdisziplinäres Unternehmen. Eine Standortbestimmung

Peter Schreiber: Was ist Bildwissenschaft? Versuch einer Standort- und Inhaltsbestimmung
Franz Reitinger: Die Einheit der Kunst und die Vielfalt der Bilder
Klaus Sachs-Hombach: Arguments in favour of a general image science

Jörg R. J. Schirra: Ein Disziplinen-Mandala für die Bildwissenschaft – Kleine Provokation zu einem Neuen Fach

Kirsten Wagner: Computergrafik und Informationsvisualisierung als Medien visueller Erkenntnis

Dieter Münch: Zeichentheoretische Grundlagen der Bildwissenschaft

Andreas Schelske: Zehn funktionale Leitideen multimedialer Bildpragmatik

Heribert Rücker: Abbildung als Mutter der Wissenschaften

IMAGE 1 Themenheft: Die schräge Kamera

Klaus Sachs-Hombach / Stephan Schwan: Was ist »schräge Kamera«? – Anmerkungen zur Bestandaufnahme ihrer Formen, Funktionen und Bedeutungen

Hans Jürgen Wulff: Die Dramaturgien der schrägen Kamera: Thesen und Perspektiven

Thomas Hensel: Aperspektive als symbolische Form. Eine Annäherung

Michael Albert Islinger: Phänomenologische Betrachtungen im Zeitalter des digitalen Kinos

Jörg Schweinitz: Ungewöhnliche Perspektive als Exzess und Allusion. Busby Berkeley's »Lullaby of Broadway«

Jürgen Müller / Jörn Hetebrügge: Out of focus – Verkantungen, Unschärfen und Verunsicherungen in Orson Welles' The Lady from Shanghai (1947)